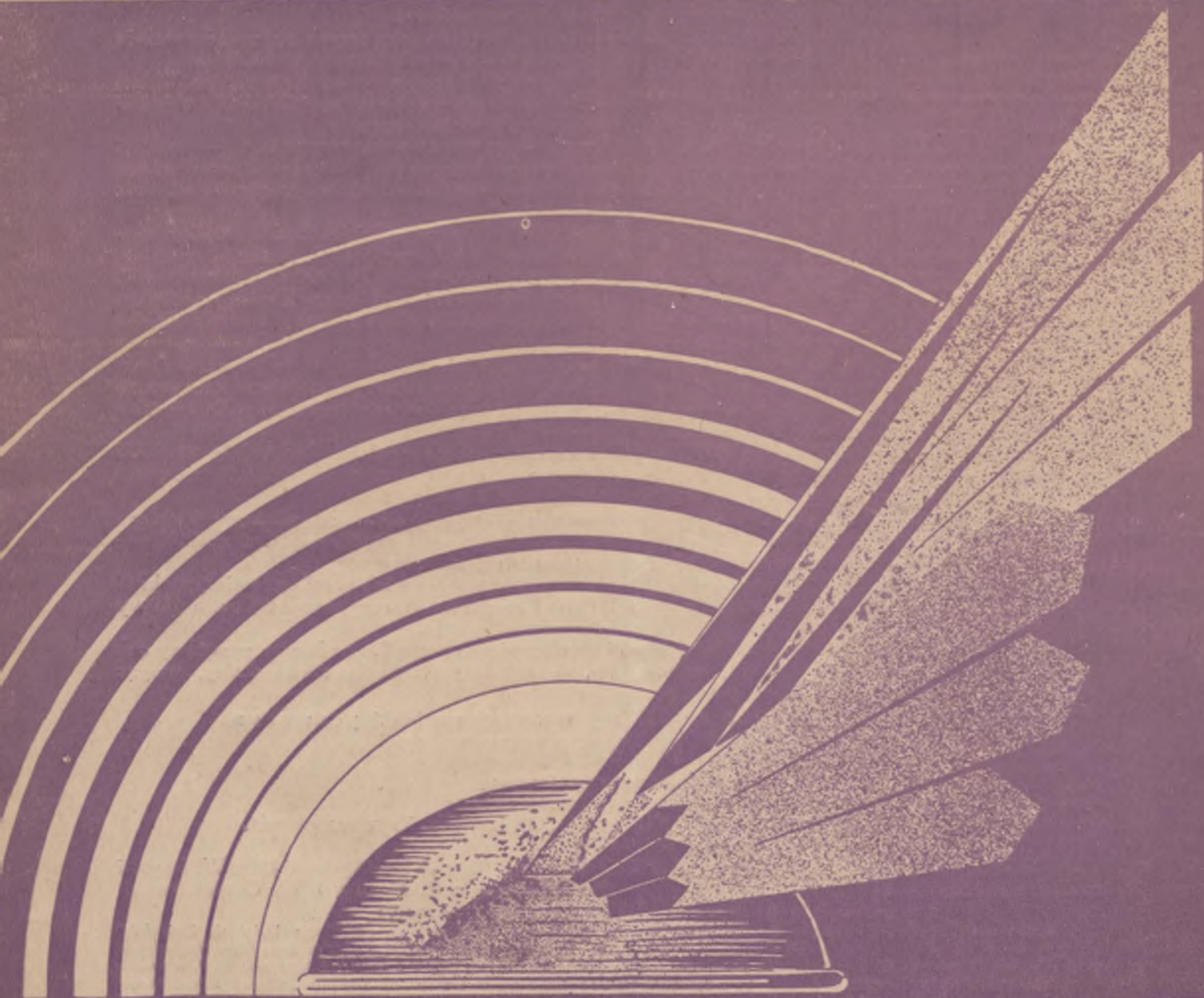
PROPAGANDA



No 16.

PRAKTYKA SZTUKA SPRZEDAŻY
NOWOCZESNA WYSTAWA SKLEPOWA
REKLAMA — ORGANIZACJA
RACJONALNE OŚWIETLENIE

CENA NUMERU

GŁÓWNY KOMITET BUDOWY ŁODZI PODWODNEJ

„ODPOWIEDŹ TREVIRANUSOWI"

W ŁODZI, UL. GDAŃSKA Nr. 29, TELEFON Nr. 206.19.

KONTA: Bank Gospodarstwa Krajowego, Oddział w Łodzi Nr. 822. P. K. O. Nr. 68199.

RODACY!

Jeszcze nie wygasły echa najstraszniejszej z wojen, jeszcze tysiące kalek straszy nas obciętemi kikutami i pustemi oczodołami, a już Niemcy podpalają na nowo świat.

Przez usta ministra terenów okupowanych Treviranusa i innych oficjalnych czynników wołają o rewizję traktatu wersalskiego, a więc rozrąbanie i poćwiartowanie naszych kresów zachodnich.

Obudził się jednak duch narodu polskiego. Od Gdyni po Karpaty — od Katowic po Wilno, idzie groźny okrzyk: **NIE DAMY ZIEMI!** Zespoliły się duchy trzydziesto miljonowego plemienia w jedno ognisko, jedną wolę, jedną myśl. Miasta, miasteczka, osady i wsie wołają zgodnie:
Spróbujcie wziąć! Na gwałt odpowiemy — gwałtem, na siłę — siłą!

Wspaniały duch społeczeństwa nie powinien przebrzmieć bez echa. Nietylko krew i mienie winniśmy dać w obronie każdego skrawka ziemi, lecz ową obronę wspólnemi siłami przygotować, moc wojenną państwa utrwalić, pomnożyć, do maksimum spotęgować.

Podczas wiecu protestacyjnego przeciw zakusom niemieckim w mieście Łodzi, stolicy nieustannego trudu i znojnej pracy, rzucił Zarząd Związku Inwalidów Wojennych R. P. hasło:
Zbudujmy łódź podwodną pod nazwą: „Odpowiedź Trevirarnusowi".

Na zew ten popłynęły składki. Składają związki, organizacje, stowarzyszenia, robotnicy, chłopi, kupcy, rzemieślnicy, urzędnicy, przemysłowcy. Składają grosze i setki złotych. Nawet Polaków we Francji, Belgji; a ostatnio Ameryce porwał odruch patrjotyczny.

Celem rozszerzenia akcji na całą Polskę i wszędzie tam, gdzie Polak żyje, celem skoordynowania zbiorowych wysiłków utworzył się w Łodzi, jako mieście, które było inicjatorem szczytnego hasła, **KOMITET GŁÓWNY**, złożony z organizacyj, stowarzyszeń i związków, reprezentujących wszystkie warstwy ludności, wszystkie stany i wyznania.

Komitet ten zwraca się do Rodaków w Polsce i na obczyźnie z apelem: **Zbierajcie na łódź podwodną „ODPOWIEDŹ TREVIRANUSOWI", gromadźcie grosz do grosza na dzieło, które będzie świadectwem naszego sumienia patrjotycznego i pomnoży siły obronne Polski!**

Niechaj dar na powiększenie floty wojennej stwierdzi przed światem, że w sercu każdego Polaka przywiązanie do Pomorza i skrawka Bałtyku, będącego oknem na szeroki świat i płucami, niezbędnemi do życia, urosło do nieskończonej potęgi i ugruntowało się na zawsze.

Niechaj się tworzą komitety wojewódzkie, powiatowe, miejscowe, a ich prezydja wejdą w skład Komitetu Głównego, który zebrany fundusz złoży do rąk Pana Prezydenta Rzeczypospolitej **jako głowy polskiej siły zbrojnej.**

Niechaj wszystkie czasopisma polskie w kraju i na obczyźnie tworzą listy ofiar na powyższy cel.

Niechaj nie będzie Polaka w kraju, za oceanem, w najdalszym zakątku ziemi, który, mogąc złożyć ofiarę, pominąłby milczeniem nakaz patrjotyczny.

W obronie morza i Pomorza składajmy wszyscy na łódź podwodną

„ODPOWIEDŹ TREVIRANUSOWI"

Za niżej podpisane organizacje:
Prezydjum Wydziału Wykonawczego
Zarządu Głównego Budowy Łodzi Podwodnej „Odpowiedź Treviranusowi".
Prezes: **Fr. Pawlak**
W-Prezesi: **Kurator J. Gadomski, Dr. B. Fichna, Dyr. E. Samborski, Dyr. J. Wolczyński, Dyr. W. Rayski**
Sekretarze: **Z. Chmielecki i R. Kubalak.** Skarbnicy: **Dyr. E. Greger i W. Chmielowski.**

Organizacje wchodzące w skład Głównego Komitetu:

1) Wojewódzka Federacja Polskich Związków Obrońców Ojczyzny. 2) Grodzka Federacja Polskich Związków Obrońców Ojczyzny w Łodzi. 3) Stowarzyszenie Weteranów 1863 roku. 4) Zarząd Wojewódzki Związku Inwalidów Wojennych Rzeczypospolitej Polskiej w Łodzi. 5) Zjednoczenie Związków Żydowskich Inwalidów, Wdów i Sierot Wojennych R. P. w Łodzi. 6) Związek Legjonistów Polskich Oddział w Łodzi. 7) Związek Oficerów Rezerwy w Łodzi. 8) Ogólny Związek Podoficerów Rezerwy Zrząd Okręgowy w Łodzi. 9) Związek Hallerczyków w Łodzi. 10) Stowarzyszenie Dowborczyków ku chwale Ojczyzny w Łodzi. 11) Polski Związek Byłych Wojskowych w Łodzi. 12) Związek Marynarzy Rezerwy w Łodzi. 13) Harcerstwo Polskie w Łodzi. 14) Związek Strzelecki w Łodzi. 15) Zjednoczenie Polskiej Młodzieży Pracującej „Orlę". 16) Związek Obrony Kresów Zachodnich w Łodzi. 17) Koło Polek w Łodzi. 18) Stowarzyszenie Kupców Chrześcijan w Łodzi. 19) Związek Handlowców Polskich w Łodzi. 20) Stowarzyszenie Techników w Łodzi. 21) Stowarzyszenie Robotników Chrześcijan. 22) Polska Konfederacja Pracowników Umysłowych Oddział w Łodzi. 23) Zrzeszenie Urzędników Banku Gospodarstwa Krajowego Oddział w Łodzi. 24) Klasowy Związek Pracowników Kasy Chorych (d. Fr. Rew.) w Łodzi. 25) Wojewódzki Związek Młodzieży Ludowej. 26) Stowarzyszenie Właścicieli Składów Aptecznych Województwa Łódzkiego. 27) Liga Morska i Rzeczna w Łodzi. 28) Powiatowe Koło Związku Inwalidów Wojennych R. P. w Sieradzu. 29) Powiatowe Koło Związku Inwalidów Wojennych R. P. w Turku. 30) Powiatowe Koło Związku Inwalidów Wojennych R. P. w Koninie. 31) Powiatowe Koło Związku Inwalidów Wojennych R. P. w Wieluniu. 32) Powiatowe Koło Związku Inwalidów Wojennych R. P. w Słupcy. 33) Powiatowe Koło Związku Inwalidów Wojennych R. P. w Łęczycy. 34) Powiatowe Koło Związku Inwalidów Wojennych R. P. Radomsku. 35) Powiatowe Koło Związku Inwalidów Wojennych R. P. w Łasku. 36) Koło Związku Inwalidów Wojennych R. P. w Koluszkach. 37) Miejscowe Koło Związku Inwalidów Wojennych R. R. w Zduńskiej Woli. 38) Miejscowe Koło Związku Inwalidów Wojennych R. P. w Tomaszowie Mazowieckim. 39) Miejscowe Koło Związku Inwalidów Wojennych R. P. w Pabjanicach. 40) Miejscowe Koło Związku Inwalidów Wojennych R. P. w Szadku. 41) Miejscowe Koło Związku Inwalidów Wojennych R. P. w Błaszkach. 42) Miejscowe Koło Związku Inwalidów Wojennych R. P. w Warcie. 43) Miejscowe Koło Związku Inwalidów Wojennych R. P. w Zgierzu i t. p. **Ogółem 79 organizacji.**

Cena numeru Zł. 1.50

Przesyłka pocztowa uiszczona ryczałtem

PROPAGANDA

WARSZAWA 1931. ROK III № 16.

REDAKCJA I ADMINISTRACJA:
Warszawa, Nowowiejska 14, tel. 876-63
czynne codziennie (prócz świąt) od 10 do 17
BIURO W LONDYNIE:
45, Hendon Way, London N. W. 2
pod kierunkiem p. F. A. Marteau F. R. S. A.

Redaktor naczelny przyjmuje:
w poniedziałki i czwartki od 15-17.

Prenumerata 1 roczna Zł. 15.—
„ ½ „ „ 8.—
„ kwartalna „ 4.25
„ Zagranicą Dol. 3.—
Konto czekowe P.K.O. Warszawa 19.072
Rachunek bież. Bank Handl. w Warszawie.

MUSIMY STALE DĄŻYĆ NAPRZÓD.

Obojętność jest wadą, która potrafi opanować jednostkę leniwą i pozbawioną wyobraźni. Nie będąc ani męstwem, ani odwagą zalicza się do tchórzowstwa. Po większej części giną świadomie, tylko ludzie bierni i mało inteligentni.

Niewyszłe z użytku twierdzenie „jakoś tam będzie" znamy wszyscy, lecz często zapominamy, że dziesiątki tysięcy nieoględnych opłaciło to mniemanie bardzo drogo.

Mamy również pięknie brzmiący wyraz „nadzieja", lecz najchętniej z niego robią użytek, ludzie leniwi i opóźnieni.

W rzeczywistem znaczeniu, nadzieja oznacza bierność i kto zachowuje się biernie samowolnie staje się beznadziejny.

I w samej rzeczy, każdemu wolno mieć nadzieję lecz jedynie wtedy, gdy zdołał przezwyciężyć wszystkie trudności.

Tysiące przedsiębiorców zdąża wielkim krokiem w kierunku nieznanym. Nie mając ustalonego planu w pracy, żadnej rozwagi i najmniejszego celu, stają się podobni do niewidomych, chodzących po omacku.

Dziesiątki tysięcy osób marnotrawi drogocenny czas na bezczynności lub drobiazgach, i w rzadkich wypadkach zdają sobie rację, że w ciągu dnia nie wykonali czynności, które do nich jednak należą.

Podział dziennej pracy, wymaga jednakże dużo dokładności i dlatego, należy ubolewać, że większość nie chce lub nie może zrozumieć, że sam opór i wytrwałość nie doprowadzą do niczego, wszak w rzeczywistości, jest to tylko częściowe przysposobienie do rozpoczętej pracy. Przysposobić się znaczy, trzeźwo patrzeć w przyszłość i zapoznać się zawczasu z trudnościami, które nas oczekują.

W zasadzie, praca kierownicza polega na ustaleniu planu działalności i to nietylko na teraźniejszość, lecz także na przyszłość.

Od robotnika nie mamy prawa dużo wymagać, gdyż myśli o zarobku dziennym. Majster myśli o skończeniu tygodnia, urzędnik o miesiącu. Dyrektor i szef firmy, muszą natomiast patrzeć w daleką przyszłość i właśnie dlatego, muszą być przewidującymi i dobrze przysposobionymi, aby móc się oprzeć nieprzewidzianym możliwościom.

Być poniekąd teleskopem, oto ich zadanie, gdyż powodzenie przedsiębiorstwa zależy przeważnie od zdolności przewidzenia i przysposobienia. Lecz przewidzieć, może tylko człowiek zaopatrzony w wiedzę.

Dziś możemy z łatwością przewidzieć reakcję dwuch chemicznych substancji, połączonych ze sobą. Możemy również przewidzieć zaćmienie słońca, a nawet co do minuty dokładnie je określić.

W naszych czasach, staramy się każdą pracę oprzeć na zasadach naukowych. Badając pracę dawniejszą wprowadzamy ulepszenia i dzięki nauce, staramy się przypuszczalnie przewidzieć przyszłość.

Nasze obliczenia nie są bynajmniej uzasadnione na przypuszczeniach, a ponieważ wiemy co było dobre dawniej, możemy z powodzeniem zachować nadal lub ulepszać.

Ustalenie planu pracy należy zatem do rzeczy nieodzownych, a gdy zostanie ustalony z góry na czas dłuższy, i w dodatku pozbawiony wszelkiej dorywczości, stanowczo nie dozna żadnej przerwy.

Praca nie może być podjęta bez pewności, że całkowicie wykonaną nie będzie, a akuratność jest naczelnym warunkiem działalności, każdego przedsiębiorstwa.

Praca dzienna, musi być rozpoczęta podług planu z góry ustalonego i najlepszym sposobem jest zwyczaj, codziennego zapisywania czynności na dzień następny.

Każdy przedsiębiorca, musi się przyzwyczaić do możności przewidzenia, gdyż od tego w dużym stopniu zależy jego powodzenie. Nareszcie należy się pozbyć, szkodliwego zwyczaju chodzenia po omacku, i jakkolwiek przyszłość nie daje się całkiem wyraźnie przewidzieć, niemniej, daje się lekko dostrzec.

Nauka przenika coraz więcej w życie kupieckie, aby nas uczyć jak należy uchylić kotarę przyszłości, aby dostrzec kryjące się następstwa.

Pewna ilość powojennych przedsiębiorstw rozwija się dobrze, gdy natomiast bardzo stare, często wegetują lub całkowicie zamierają.

Jest to dla nas najlepsza przestroga, która bezapelacyjnie przemawia za ulepszeniem warunków pracy i dostosowaniem ich do nowoczesnych potrzeb doby obecnej.

Stary zwyczaj, pracy dorywczej i chaotycznej już zginął niepowrotnie, a jej miejsce zajęła wszechwładna wiedza.

Dołóżmy przeto możliwe starania, aby nie pozostawać nigdy w tyle i dlatego właśnie, ustalimy na przyszłość bezwzględną zasadę: „Wszystko co od nas zależy zrobimy w rzeczywistości jaknajlepiej i w dodatku jaknajprędzej".

Pedagogiczne wyszkolenie sprzedawcy

Dla zaznajomienia sprzedawcy z psychologją kupujących, postępowano dotychczas starą i utartą metodą. Analizowano poszczególne dziedziny psychologji jak: zainteresowanie, uwagę, skłonność i postanowienie do kupna, usposobienie i t. p. Studjowanie tych dziedzin miało na celu rozpoznania klientów na pierwszy rzut oka i przystosowania odpowiedniej obsługi.

Jakkolwiek powyższe studja są dla sprzedawcy bardzo pożyteczne, niemniej nie potrafią całkowicie wystarczyć do ulepszenia metody sprzedaży. Przy każdej sprzedaży, sprzedawca staje wobec nowego, zresztą dość zawiłego zagadnienia, albowiem, każdy klient stwarza sobą typ odrębny, wymagający indywidualnej obsługi.

Wyczucie do jakiego typu należy dany klient, aby temsamem dostosować odpowiednią obsługę, należy wprawdzie do rzeczy bardzo trudnych. Zamiast zapamiętania reguły postępowania z klientem w czasie sprzedaży, najsłuszniej będzie, zaznajomić się z zasadą myśli i psychologją człowieka.

Dla przykładu, postarajmy się rozpatrzeć przeciętną sprzedaż z codziennej praktyki kupieckiej.

W czasie kupna, klient stale walczy pomiędzy chęcią i niechęcią, gdyż w grę wchodzi pewien wydatek pieniężny. Jeżeli cena, w stosunku do jakości i gatunku towaru, wydaje się klientowi umiarkowaną, wtedy chęć kupna, weźmie górę nad niechęcią wydatku. Gdy rzecz przyjmie przeciwny kierunek, musi zwyciężyć niechęć, która uniemożliwi wszelką sprzedaż.

Biorąc na ogół, każda jednostka ludzka podlega dwum wpływom, które dyktują zapewnienie sobie maksimum przyjemności z jednoczesnem uniknięciem za wszelką cenę, wszelkiej nieprzyjemności. Cała tajemnica polega więc na tem, że w gruncie rzeczy nie zdajemy sobie rzeczywistej sprawy z tego zjawiska, wmawiając w siebie dość naiwnie, że nami kieruje jedynie osobista i niewymuszona wola.

Zobrazujmy w dalszym ciągu psychologiczne prawo „chęci" i „niechęci", a przekonamy się natychmiast, że w zasadzie, może być mowa tylko o wyróżnieniu pojęcia, co jest przyjemne, czyli „pożądane", lub też „nieprzyjemne" i oczywiście „niepożądane". Na chęć składają się: radość posiadania, radość uświadomienia sobie rzeczywistą wartość rzeczy, że mamy powodzenie, że podobamy się innym i t. p. Niechęć cechują: złość, przygnębienie, niezadowolenie, wstręt doznania szkody i t. p.

A zatem zachodzi pytanie: „w jakim stopniu człowiek bezwiednie kieruje się zasadą „chęci" lub „niechęci"? Dla naszych celów weźmiemy pod uwagę przykład z codziennej praktyki kupieckiej, aby ustalić niezawodne korzyści, jakie może zapewnić sprzedaż.

Otóż, klient ma do wyboru dwa krawaty, jeden za 10 zł. drugi za 14 zł. Droższy krawat podoba mu się bardziej lecz z drugiej strony, zmusza go do większego wydatku. W tym wypadku na co zdecyduje się klient? Dla pewności zestawmy możliwe dane:

chęć

krawat za 14 zł. 14 punktów na „chęć"
krawat za 10 zł. 10 punktów na „chęć"

niechęć

krawat za 14 zł. 12 punktów na „niechęć"
krawat za 10 zł. 9 punktów na „niechęć"

jako wynik otrzymamy 4 punkty na „chęć" i 3 punkty na „niechęć".

Przekonajmy się jakie będzie postanowienie klienta? Nie ulega wątpliwości, że klient zadecyduje kupno droższego krawatu, gdyż saldo punktów na „chęć" przewyższa o jeden punkt „niechęć". Przypuśćmy, że w czasie rozmowy z sprzedawcą, klient jednocześnie słyszy, że tańszy krawat nie jest wprawdzie ostatnim krzykiem mody lecz w przeciwieństwie „bardzo trwały". Należy się spodziewać, że podobna zachęta wpłynie decydująco na kupującego, albowiem „chęć" wzrośnie ilościowo o dwa punkty.

Największy błąd popełnia sprzedawca, gdy nie chce zrozumieć, że przy każdym kupnie w umyśle klienta powstają psychologiczne czynności. Zadanie sprzedawcy, musi polegać na wzbudzeniu w kliencie jaknajwiększej chęci, przez umiejętne usunięcie niechęci, co da się osiągnąć, tylko dzięki taktownemu postępowaniu i rozważnie prowadzonej rozmowy.

Zdarza się dość często, że klient wychodzi ze sklepu bez żadnych zakupów, jakkolwiek niejeden towar przypadł mu do smaku. Należy się zapytać z jakich powodów? Aby na powyższe pytanie znaleść odpowiedź, musimy się na chwilę zastanowić nad wpływami, które potrafią wywołać „chęć" lub „niechęć" do kupna. Najprawdopodobniej przyczynił się ku temu sprzedawca przez wywołanie w kliencie ujemnego wrażenia, wobec czego przez chwilę „niechęć" wzięła górę, aby zniweczyć powziętą decyzję.

Dobry sprzedawca musi wiedzieć, jak należy zjednać klienta i jednocześnie być stale sympatycznym, aby zaskarbić sobie jego całkowite zaufanie.

Jest to z pewnością, pierwszorzędny warunek w każdej sprzedaży i dlatego właśnie, musimy stale pamiętać, aby swój zawód miłować, gdyż tylko praca wykonana z zadowoleniem, może zapewnić korzyści.

ZAMIAST CZEKAĆ NA KLIENTÓW — IDŹMY IM NAPRZECIW

W pewnem francuskiem miasteczku prowincjonalnem liczącem około 11.000 mieszkańców znajdywał się Dom Towarowy p. n. „An Bon Génie”, który od 1860 r. przechodził z ojca do syna.

Pragnąc zadowolić wszystkie potrzeby swojej klienteli, daleko rozrzuconej po okolicznych wioskach i osadach, firma dokładała możliwe starania, aby na składzie, znajdywały się najniezbędniejsze towary codziennego użytku jak: odzież męska, damska i dziecięca, odzież do pracy, obuwie, kapelusze, towary łokciowe i galanteryjne, artykuły domowego użytku i t. p. i t. p.

Z biegiem lat przybył jednak półwiekowej firmie konkurent, a gdy w roku 1921 po śmierci starego właściciela, objął w spadku przedsiębiorstwo syn jego, wtedy przekonał się szybko, że konkurent zdołał zdystansować go poważnie.

W obliczu groźnego położenia, młody właściciel zastanowił się słusznie: „czy w samej rzeczy nie byłoby dobrze skorzystać z reklamy?” A ponieważ był młody, pełen zapału i przedsiębiorczy, niezwłocznie ustalił plan kompanji reklamowej w zupełnem przeświadczeniu, że nietylko zdoła wzmóc swe obroty, lecz zarazem z powrotem zjednać sobie starą i utraconą klientelę.

W pierwszym rzędzie, okna wystawowe wymagały nowoczesnego urządzenia i z tych względów, duże szyby musiały zastąpić dotychczasowe w małych obramowaniach. Również zostały przewidziane okolicznościowe sprzedaże, dnie reklamowych sprzedaży, premje dla kupujących, konkursy dla kupujących, jako też — reklama w prasie i niezbędne ku temu plakaty.

Dzięki tym sposobom, młody przedsiębiorca miał nadzieję, że z biegiem czasu, zdoła ponownie zająć naczelne miejsce na rynku.

Mając w rozporządzeniu 200.000 fr. był zdecydowany całą sumę poświęcić na reklamę, a pragnąc zapewnić sobie niechybny skutek, postarał się o współpracę dobrego fachowca reklamowego, celem otrzymania niezbędnych rad i wskazówek.

Na pierwszy rzut oka, krok wydawał się bardzo ryzykowny. I w samej rzeczy, przy bliższem rozpatrzeniu całkowitej sprawy, okazało się w rzeczywistości, że nakreślony plan reklamy naraża w istocie na bardzo poważne ryzyko.

Przebudowa okna wystawowego, należy w samej rzeczy do dość trafnych zamysłów, lecz w danym wypadku nie należało się łudzić zbytniemi korzyściami, gdyż sklep znajdywał się w wąskiej i w dodatku mało ruchliwej ulicy. Niezależnie od tego, sklepy były rozmieszczone w dwuch budynkach, które jakkolwiek stykały się ze sobą, nie znajdowały się na równej wysokości wobec spadzistości ulicy.

Przebudowa lokalu okazała się również nie możliwą, wobec nieuniknionej potrzeby rozbiórki i następnie zupełnie nowej budowy, co pociągnęłoby za sobą nakład wielkiego kapitału, stojącego w przeciwieństwie z ograniczonemi korzyściami, jakie spodziewano się osiągnąć.

A jak przedstawia się sprawa z wyprzedażą premjami i innymi zamysłami? Wprawdzie wyprzedaże były już w miasteczku dobrze znane, a gdy pan George Berger wyspecjalizuje się w tym kierunku, zmusi konkurencję do naśladownictwa.

Szczególnie, filja wielkomiejskiego Domu Towarowego nie da się z łatwością prześcignąć w pomysłach, a ponieważ dysponuje kapitałami i czyni hurtowe zakupy, zawsze potrafi się odnaleść korzystnie. Podobny zamysł nie mógłby zapewnić nic dobrego i z pewnością powstrzymałby publiczność w rezerwie w myśl znanego przysłowia: „gdzie się dwuch bije — trzeci korzysta.“

A co dopiero, gdy mowa zasadniczo dotyczy reklamę? Ruch w miasteczku nie jest szczególnie ożywiony, a zatem plakaty najprawdopodobniej pozostaną bezskuteczne.

Co się zaś tyczy pism, może być mowa jedynie o piśmie lokalnem, oczywiście dość skąpo czytywanem, wszak miasteczko czyta przeważnie pisma wielkomiejskie i z tych powodów, z ogłoszeń w prasie miejscowej nie można się dużo spodziewać.

Z powyższego nie trudno się przekonać, że według obliczeń pana George Berga, plan całej kampanji reklamowej okazał się dostatecznie chwiejny.

Analiza rynku.

Aby zapewnić sobie sposób, mogący doprowadzić do żądanego celu, w pierwszym rzędzie należało odnaleść właściwą drogę. Postarajmy się przeto nasze twierdzenia uzasadnić na jedynych cyfrach, wziąwszy pod uwagę, że w zasadzie opierają się na rzeczywistych podstawach. Według ostatniej statystyki teren działalności, można było obliczyć na okrągłe 55.000 mieszkańców. A gdy przeciętnie obliczymy rodzinę po 5 osób, otrzymamy w ogólnej cyfrze 11.000 mieszkańców.

Powyższą cyfrę, należało zatem podzielić na 2200 osób zamieszkałych w mieście i 8800 zamieszkałych w okolicznych wioskach, z czego wynika, że ludność wiejska była w większości.

Czy w podobnym wypadku nie zachodziła bezwzględna potrzeba cyfrowego ustalenia naszej stałej klienteli?

Nasza główna książka buchalteryjna wykazała nam dokładnie, że posiadamy 290 klientów w mieście i 960 w okolicznych wioskach.

Niezależnie od naszego przedsiębiorstwa, należało się jednak liczyć z pięcioma pozostałymi konkurentami, co również dowodzi, że przy równomiernym podziale, na naszą część przypadała tylko szósta część ludności, czyli mniej więcej 360 klientów miejscowych i 1450 wiejskich.

Na tych danych nie trudno było ustalić, że w porównaniu z wykazem naszych książek, brak nam jeszcze 70 klientów miejscowych i 490 z okolicznych wiosek.

Klientela wiejska.

Przedewszystkiem, musimy przystąpić do opracowania klienteli ze wsi, gdyż największy brak odczuwamy w tym kierunku. Przemawia za tem i ta okoliczność, że klientela wiejska składa się z zamożnych chłopów, a więc klientów zdolnych do zakupów.

Jak się jednak przedstawia sprawa naszej sprawności kupieckiej w porównaniu z konkurencją?

Narazie pozostawimy na uboczu naszych dwuch najgroźniejszych konkurentów, a mianowicie „Galéries Nouvelles" i „Chic Parisien". Pierwsza z firm jest filją dużego wielkomiejskiego przedsiębiorstwa i jak my, sprzedaje artykuły konfekcyjne i wyroby domowego użytku lecz po cenach, daleko droższych od naszych.

Z drugiej strony, zbyt wykwintnie urządzone, aby chłop mógł się tam czuć dobrze. Podobnie, rzecz się przedstawia z „Chic Parisien", który sprzedaje zresztą tylko konfekcję.

Pozostali 3 konkurenci: „Martin et Fils". „Chez l'Onele Jules" i „A la Belle Fermiére," są natomiast daleko groźniejsi.

Firma „Martin et Fils" znajduje się w najlepszym punkcie miasta. Co się zaś tyczy obficie zaopatrzonych składów i poziomu cen, możemy się z nią porównać. Lecz co najgorsze, że leży na głównym rynku, na którym co tydzień odbywają się targi, a więc w pobliżu szynków i gospod w których zatrzymują się chłopi. Natomiast nasz sklep, znajduje się na przeciwległym krańcu miasta.

Nasz drugi konkurent „l'Oncle Jules" znajduje się pod kierunkiem jednego z naszych kuzynów. Jego dziadek „Oncle Jules" był niegdyś spólnikiem naszego dziadka, a gdy się usamodzielnił pociągnął za sobą większą część klientów, która darzyła go dużą sympatją. Przywiązanie do stałego miejsca zakupu jest u chłopów bardzo silne, co czyni, że dziś jeszcze dane przedsiębiorstwo posiada dość rozległą i wierną klientelę, tembardziej, że jest wygodnie położone.

Trzeci konkurent „la Belle Fermiére" należy do sklepów, który został otworzony dopiero po wojnie i znajduje się na jednej z ulic, prowadzących na rynek. System sprzedaży jaki stworzyło sobie przedsiębiorstwo, polega na sprowadzeniu artykułów żądanych przez klienta, które jednak nie prowadzi, lecz zamówienie zostaje spakowane w całość i dostarczone do tej gospody, w której zatrzymuje się klient. Pozatem przedsiębiorstwo należy do sklepów dobrze urządzonych i jakkolwiek nie może rywalizować z przepychem „Galéries Nouvelles", niemniej jednak młodzież chętnie czyni tu zakupy i z tych powodów, firma zalicza się do naszych niebezpiecznych konkurentów.

Klientela z miasta.

Na jaką skalę należy opracować klientelę miejską, aby zapewnić sobie widoki powodzenia?

Ten sposób, mógł nam w pierwszym rzędzie zapewnić możność powiększenia liczby naszych klientów, lecz z drugiej strony zachodziło zasadnicze pytanie: czy na tym terenie potrafimy podjąć walkę z konkurencją?

Biorąc naogół, myśl nasza nasuwała pewne wątpliwości, ponieważ miejscowa klientela dla osobistej dogodności, zakupywała w sąsiedztwie, lub w tych sklepach, które z różnych względów lepiej jej odpowiadały. Co się zaś tyczy klienteli sąsiadującej z naszym sklepem, byliśmy o nią w zupełności pewni i przeto specjalnych zabiegów nie wymagała.

Wziąwszy pod uwagę niekorzystne położenie naszego sklepu, jako też wyższość naszych konkurentów pod względem ich urządzenia, doszliśmy do logicznego wniosku, że widoki na powiększenie miejskiej klienteli są dość nikłe.

„Galéries Nouvelles" przez swoje luksusowe urządzenie niemal odstraszało wieśniaka, a natomiast klienta z miasta przynęcało. Troszcząc się przeważnie o klientelę miejską nic tam nie zaniedbywano, aby przypodobać się bogatym doborem luksusowych artykułów, które przez nas nie były wcale prowadzone.

Podczas, gdy klientela wiejska chętnie robiła zakupy możliwie w jednym sklepie, klient miejscowy wręcz odwrotnie, przyznawał pierwszeństwo firmie wyspecjalizowanej, wobec czego, wolał zajść do krawca szyjącego na miarę, wzgl. do wykwintnego sklepu konfekcyjnego i rozumie się, że pod tym względem „Chic Parisien" również miało nad nami przewagę.

Starając się z powyższych rozważań, wyciągnąć odpowiednie wnioski doszliśmy do szybkiego przekonania, że nasze stanowisko w stosunku do konkurencji, było dość niekorzystne i wszystkie możliwości, mogące wywrzeć na kliencie korzystne wrażenie, jak: okna wystawowe, urządzenie reklamowych tygodni i t. p oznaczało dla nas strzał w próżnię.

(d. c. „W jaki sposób można sobie zjednać większą klientelę — nie bacząc na konkurecję" w numerze następnym).

Entuzjazm.

Entuzjazm, to siła magiczna, to najgłówniejsza sprężyna sprzedaży. Gdy sprzedawca nie wierzy w gatunek i doskonałość swego towaru, stale pozostaje nieciekawym mówcą. Przemówienia jego nie przekonają nikogo, a dowodzenia dźwięczą fałszywie nietylko dla niego, lecz nawet u klienta wywołują jaknajgorsze wrażenie.

Jakkolwiek powyższa prawda, posiada duże znaczenie w każdej sprzedaży, staje się ponadto stokroć ważniejszą, gdy zachodzi potrzeba zapoznania i nakłonienia klienta do kupna jeszcze nieznanego towaru, do którego mimowoli czuje nieufność.

Tak przynajmniej, przedstawia się sprawa całego szeregu towarów, które publiczność nie zdołała dobrze wypróbować.

Aby sprzedawca, mógł być zewnętrznie ożywiony niezbędnym zapałem, musi być przedewszystkiem entuzjastą osobiście, gdyż tylko wtedy, potrafi go udzielić innym , a nawet zwalczyć największy opór klienta.

Właściciel przedsiębiorstwa czyniąc zakupy, powinien być w pierwszym rzędzie przeświadczony o ich doskonałości, wszak sprzedaż powierza sprzedawcom i wojażerom.

Aby zapał, mógł być udzielony kupującym, musi bezwzględnie przeniknąć samego sprzedawcę. Lecz w jaki sposób, może być sprzedawca entuzjastą, o ile sam przedsiębiorca nie posiada pewności, która byłaby w możności góry z posad poruszyć.

W JAKI SPOSÓB AGENT-WOJAŻER POTRAFI WZMÓC SWOJE OBROTY.

Agent - wojażer w rozmowie z klientem, nigdy nie powinien wspominać o swoich konkurentach, gdyż w ten sposób daje dowód, że konkurencja nie jest w możności mu zaszkodzić z chwilą, kiedy sprzedaje lepsze towary. W stosunku do swego klienta detalisty, agent powinien pełnić funkcję doradcy reklamowego, aby w umiejętny sposób nakłonić go do reklamowania zakupionych towarów z pomocą lub bez pomocy wytwórcy.

Zawodowo zdolny agent-wojażer, musi się dobrze orjentować w interesach detalisty, aby w potrzebie wskazać mu środki, mogące go uchronić od niepotrzebnych wydatków. Detalista musi być jednocześnie wsparty radami i wskazówkami, które miałyby za cel powiększenie jego obrotów handlowych. W rzeczywistości, jest to jedno z podstawowych zadań, o którem powinien pamiętać nie tylko agent-wojażer lecz również, każdy przedsiębiorca.

Agent - wojażer w stosunku do klienta detalisty lub hurtownika, powinien być życzliwie usposobiony i praca jego, nie powinna się ograniczyć na wyłącznem zachęcaniu do kupna i tem samem, do wiecznego dyskutowania o cenach lub gatunkach konkurencyjnych towarów. Przedewszystkiem, należy dbać o to, aby swego klienta rzeczowo objaśnić, jakie korzyści, może osiągnąć przy sprzedaży lub forsowaniu zakupionych przez siebie towarów. Gdy sprzedaż będzie w ten sposób zrozumiana, siłą rzeczy wytworzy się dobrze zrozumiana wymiana usług, albowiem ajent odda swemu klientowi rzeczywistą przysługę, w zamian za co, otrzyma nietylko zamówienie lecz również dowody zaufania za swoje zdolności kupieckie i akwizycyjne.

Zamiast niepotrzebnie bzdurzyć i dość często, stać się zwiastunem przeróżnych ploteczek, agent-wojażer, powinien zużyć swój drogocenny czas, na objaśnienie klienta o możnościach sprzedaży zakupionych towarów, jako też wskazać mu sposoby w zachowaniu starych i w zjednywaniu nowych odbiorców. Niezależnie od tego, należy wskazać detaliście, jaki towar można umiejętnie reklamować w wystawie, aby ich wartość i zalety uwypuklić w oczach klienta.

Ponieważ reklama w dużym stopniu, potrafi się przyczynić do wzmożenia pokupności towarów, wartość wystawy sklepowej pod żadnym pozorem nie może być zaniedbaną, wszak przechodniowi mimowoli przypomina jego potrzeby i najczęściej, zachęca go do wznowienia zakupów.

W zasadzie, agent-wojażer nie ma prawa zapominać, że towary w sklepie nie mogą jedynie przybywać lecz jednocześnie się sprzedawać i dlatego właśnie, nie wolno detalistę nakłaniać do robienia zbytnich zapasów, a raczej starać się o jego pomoc w większej sprzedaży.

Detalista musi być przytem uświadomiony, że towary o ustalonej reputacji nie mogą stanowić przedmiotu spekulacji, ani być sprzedawane jako artykuły reklamowe, zresztą, tworzyć zapasy przeznaczone na wyprzedaże.

Gdy powyższe poglądy zostaną należycie zrozumiane, i agent-wojażer będzie dążyć, aby dla wzmożenia swoich towarów zjednać sobie pomoc detalisty, wtedy możemy być całkowicie pewni, że ich wspólne wysiłki, nawet przy małym nakładzie kosztów, potrafią zapewnić najlepsze wyniki.

Jest rzeczą zrozumiałą, że agent-wojażer powinien być odpowiednio zainteresowany w sprzedaży, słowem, nie zarabiać w stosunku do przyjętych zamówień lecz w zależności od cyfry obrotowej.

W tym kierunku wprowadzenie zasadniczych reform, należy bezwzględnie do rzeczy pierwszorzędnej wagi, przynajmniej z tej racji, że dotychczasowa rutyna przeżyła się doszczętnie.

Ze szkodą dla przedsiębiorstwa i dla własnego dobra, agent-wojażer troszczy się przeważnie o ilość przyjętych zamówień i całkowicie zaniedbuje swe obowiązki wobec odsprzedawcy. Nie mając żadnego pojęcia o racjonalnej sprzedaży i rzeczywistej wartości reklamy, prawie nigdy nie umie posługiwać się argumentami cytowanemi w posiadanych prospektach. Czy można się dziwić, że agent-wojażer popełniając błędy, zmusza do ich powtarzania swego odsprzedawcę?

Nie ma dwu zdań, że agent-wojażer w swojej pracy, musi się odznaczyć pewnym zapałem, gdyż tylko wtedy potrafi go udzielić innym. W naszym wypadku mamy na myśli odsprzedawców wzgl. ich pomocników.

Jakkolwiek, jesteśmy w prawie wymagać od naszych współpracowników zrozumienia swoich czynności, niemniej, o ile pragniemy mieć u siebie dobrego agenta-wojażera, którego praca nie polegałaby jedynie na biernem odwiedzaniu klientów i przyjmowaniu zamówień, a raczej na umiejętnej i przyjaznej współpracy z odsprzedawcą, przedewszystkiem, musimy go należycie wyszkolić, a wtedy stanowczo zrozumie, jak można umiejętnie sprzedawać i reklamować.

Gdy przedsiębiorca dla dobra własnego interesu zechce sobie uświadomić, że w naszych czasach, nowoczesne metody pracy oparte na naukowej organizacji decydują we wszystkiem, nie ulega najmniejszej wątpliwości, że dotychczasowe błędy zostaną szybko usunięte.

Jaką sumę należy przeznaczyć na ogłoszenia?

Wszystko zależy od towarów i od wysokości czystych zysków, jakie możemy osiągnąć przy każdej sprzedaży.

W zasadzie. gdy budżet reklamowy nie osiąga 1% ogólnej cyfry sprzedaży, kupiec nie ogłasza się dostatecznie, a przekraczając 5% wydaje nadmiernie.

Wytwórcy artykułów i urządzeń biurowych mogą wydawać 3%, hurtownie sukiennicze 2%, sukiennicy detaliści 3% a wytwórcy wyrobów spożywczych 4%.

Przeciętny detalista powinien przeznaczyć na reklamę 3% ze wszystkich swoich sprzedaży.

TECHNIKA RACJONALIZACJI

(przykład z praktyki)

szybka fabrykacja potrafi zmniejszyć sumę obrotowego kapitału.

P. Milton Alden analizując użyte przez siebie sposoby twierdzi, że szybkość w pracy potrafi zapewnić korzyści. Wartość pieniądza jest uzależniona nietylko od wysokości swej cyfry, lecz przedewszystkiem od swego obiegu, wobec czego najmniejsze kapitały szybko użyte, mogą oddać te same usługi, jak największe kapitały zużyte powoli.

P. Alden, jest dyrektorem małej fabryki i z powodu wątłych kapitałów jakimi rozporządza, rozwojem jego przedsiębiorstwa decydują tylko szybkie przewidywania. Z tych względów, przedsiębiorstwo nie może się zadowolić pracą poszczególnych jednostek, lecz tylko zbiorowym wysiłkiem.

Surowce przeznaczone do wyrobu, zostają umieszczone na ruchomych wózkach, które posuwają się miarowym krokiem, zgodnie z niezbędnym czasem, jaki zostaje wyznaczony każdemu robotnikowi do wykonania jego czynności. Izby przeznaczone na pakownie i ekspedycję są małe i na przychodzącym wózku, znajduje się zawartość jednego pudełka.

Po skończeniu swej pracy, pakowacz posyła zapakowane pudło do ekspedycji, która ze swej strony, paczkę zapisuje i adresuje, poczem przez okienną klapę opuszcza ją do wysyłkowego wozu. Aby ten równomierny ruch prawidłowej fabrykacji mógł być utrzymany, zachodzi niezbędna potrzeba regularnej dostawy surowców. W tej czynności, p. Alden zapewnił sobie tak skuteczną pomoc u swoich dostawców, że nigdy jeszcze nie zachodziła potrzeba, zapewnienia sobie zapasowych surowców dłużej, jak na okres dziesięcio dniowy.

Mając dostawę surowców ustabilizowaną, należało odnaleźć możność szybkiej sprzedaży wyprodukowanych towarów. Lecz ten cel, został również szybko osiągnięty, z jednej strony dzięki reklamie, z drugiej strony przez kadry dobrze zorganizowanych ajentów, którzy mają za zadanie pouczać odsprzedawców, iż w każdem przedsiębiorstwie, należy stosować prawidłowy bieg szybkiego obrotu towarów.

W pierwszym roku pracy, fabryka przeznaczyła na reklamę ogółem 3.000 £, zaś w chwili obecnej wydaje na nią okrągłe 30.000 £.

Zarówno nie został zaniedbany stan finansowy przedsiębiorstwa, czyli możność ściągania należności za sprzedane towary i w tym celu, przeciętny termin do uregulowania rachunków, został określony na okres 45-cio dniowy. Pragnąc jednak doprowadzić czas płatności do terminu 10-cio dniowego, przeznaczono dla hurtowników dyskonto w wysokości 5% i ten sposób, okazał się w praktyce bardzo skuteczny.

P. Alden, bada codziennie stan swego przedsiębiorstwa i szczególny nacisk kładzie na siedem zasadniczych czynników, biorąc pod uwagę: surowce, fabrykację, zasoby finansowe, należności do zainkasowania, należności do płacenia, ogólna ilość towarów na składzie i ilość nie wykonanych zamówień. Prócz tego, każdego tygodnia obowiązująco w dnie poniedziałkowe, zostaje sporządzony wykaz, streszczający ogólną sprzedaż z ubiegłego tygodnia, aby w ten sposób, zapewnić sobie możność wniesienia niezbędnych zmian w ogólnej ilości wyprodukowanych towarów.

W końcu, ten prawidłowy bieg przedsiębiorstwa, jest stale badany w całej swej objętości i przynajmniej co sześć tygodni, zostają sporządzone trzy bilanse, które ze swej strony, są oparte na trzech różnorodnych sposobach prawidłowej pracy, obliczone na następne półrocze, aby w ten sposób zepewnić sobie jaknajlepszy rozwój.

Kierownicza myśl w tej pracy, została w zasadzie oparta na możności zapewnienia przedsiębiorstwu regularnego rozwoju, wziąwszy pod uwagę konieczność uchronienia się od możliwej dezorganizacji w wysyłce zamówień, oraz uniknięcia bezrobocia.

Business London.

Stronicę **139** prosimy przeczytać uważnie do końca.

KRAKÓW — PRODUCENTEM I KONSUMENTEM REKLAMY.

Sprawa utworzenia Miejskiego Biura Reklamowego w Krakowie, poruszona w swoim czasie przez p. prof. szkoły handlowej. M. Jędrala na łamach „Ilustr. Kurjera Codziennego" przybrała kształty realne.

I w samej rzeczy, należy się dziwić, że żadne z miast polskich ze stolicą na czele, nie zdobyły się dotychczas na stworzenie Miejskich Biur Propagandowych, jakkolwiek w państwach zachodnich, magistraty są „producentami i konsumentami reklamy" i z tego źródła, czerpią dość poważne dochody.

Ze wszystkich miast polskich, Kraków zajął przeto pierwsze miejsce, pragnąc iść z prądem zachodu. Postęp w tym kierunku, może Kraków w dużym stopniu zawdzięczyć swemu prezydentowi p. inż. Rollemu, który dzięki swej energicznej i niestrudzonej pracy, zdołał projekt życiowo zrealizować.

Miejskie Biuro Propagandowe w Krakowie,ześrodkuje w sobie wszystkie agencje informacyjne, propagandowe i turystyczne z całego miasta i okolicy. Całą zaś działalność w tym kierunku, oprze na ścisłej współpracy z całym szeregiem rzeszeń handlowych, instytucji turystycznych i propagandowych, działających na terenie miasta Krakowa.

Za doprowadzenie przedsięwziętego planu do pomyślnego urzeczywistwienia, z naszej strony pragniemy p. prezydentowi inż. Rollemu wyrazić nasze całkowite uznanie, zaś Miejskie Biuro Propagandy, niech przyjmie od nas najserdeczniejsze życzenia najowocniejszej pracy.

A teraz, które z miast polskich pójdzie w szybkiem tempie w ślad za Krakowem, i kiedy przyjdzie kolej na Warszawę?

JAK SIĘ REKLAMOWAĆ BEZPŁATNIE

Trudno wprawdzie uwierzyć, aby reklama mogła być bezpłatną, a jednak? Lecz w jaki sposób przekonać przedsiębiorcę w rzeczywistość mego twierdzenia, podczas, gdy nauczył się opłacać wszystko na setki i tysiące. I w samej rzeczy jakkolwiek słyszymy stale w życiu, że bezpłatnie niczego dostać nie można, niemniej z mej strony pragnę dodać, iż w reklamie z łatwością można odnaleźć pewne rozwiązanie...

Rozwiązanie polega właściwie na tem, aby przedsiębiorca należycie zechciał się zastanowić nad własnymi drukami, jak: blankiety firmowe, rachunki, memorandum, karty pocztowe, blankiety zamówieniowe i t. p., które wszyscy znamy—aż nadto dobrze. Należy sobie dobrze uprzytomnić, że te wszystkie drobnostki tak chętnie zbagatelizowane, są niemniej osobistem „ja“, każdego przedsiębiorstwa' Czyż nie powinniśmy się przeto zapytać: „jak może się ustosunkować do przedsiębiorstwa osoba zupełnie obca lub nieznana i czy, jej obojętność lub sympatja nie jest uzależniona od blankietu firmowego, który otrzymuje“? Kto jednak zechce przypuszczać, że w pewnych wypadkach tak być tylko może, tego muszę zapewnić, że w z sadzie tak być zawsze musi!...

Z tych właśnie względów, każde przedsiębiorstwo musi dołożyć wszelkich starań, aby już na pierwszy rzut oka list mógł wywołać miłe wrażenie, przez co zmusi klijenta do wyznania: ach, to firma „Zet“. Lecz to, da się osiągnąć tylko w tym wypadku, gdy firmowe druki będą posiadały właściwą fizjognomję, gdy stale zachowają jednaki kolor druku i zawsze, będą wskazywały na znak fabryczny, przez co udowodnią, że jeszcze dotychczas nie naprzykszyły się nikomu.

Szczególnie nie wolno zapominać, że lichy blankiet reklamuje źle, wzgl. wcale i wysyłanie kilkudziesięciu listów lub prospektów, należytego zainteresowania wywołać nie potrafi.

Mówiąc nawiasem, możemy klienta zasypać nawet całym stosem listów, również i w tym wypadku, nie zapewnimy sobie jaknajmniejszych korzyści i żądanego celu, nie osiągniemy nigdy.

A zatem, postarajmy się z koleji rozważyć tak ważne dla nas zagadnienie, aby móc zadecydować w odpowiednich środkach. Otóż, pewne przedsiębiorstwo korzysta z reklamy i nic dziwnego, że każdy tekst ogłoszeniowy stara się obmyślić—co należy zresztą pochwalić—wziąwszy pod uwagę, że opracowanie dobrego tekstu jest sztuką. Nie należy zatem nadto się dziwić, gdy wydrukowane ogłoszenie już poprzednio dobrze obmyślone i wygładzone, wywołuje w ogłaszającym nagłe wrażenie, że można je było zredagować jeszcze lepiej.

Z podobnem zapatrywaniem zgadzam się stale jaknajchętniej, lecz kto zechce mi powiedzieć: dlaczego z wyposażeniem swego najlepszego przedstawiciela — a są nimi druki firmowe—przedsiębiorcy jeszcze stale lekceważą? I nad tem szczególnie należy ubolewać.

Gdy przedsiębiorca po raz pierwszy wysyła w podróż młodego wojażera, nie szczędzi żadnych wskazówek o sposobach i możliwościach sprzedaży, a kładąc nacisk na godne reprezentowanie firmy, każe swemu współpracownikowi być grzecznym, uprzejmym, usłużnym, pełnym zapału i akuratności, słowem, poucza go w jaki sposób powinien reprezentować firmę.

I w samej rzeczy, podobne ujęcie sprawy jest godne pochwały, gdyż dowodzi dobre zrozumienie własnego interesu. Lecz teraz z mej strony, byłbym również bardzo ciekaw wiedzieć, w jakim stanie znajduje się blankiet i inny druk firmowy? O tem niestety zapomina właściwie większość przedsiębiorców, jakkolwiek firmowy blankiet musi być reprezentacyjny na równi z wojażerem. Wszak w rzeczywistości, kto może lub zechce zaprzeczyć, że prezencja nie jest również reklamą?

W naszym wypadku, najtańszą reklamą są przynajmniej listy firmowe, rachunki, karty pocztowe i t. p. które, każde przedsiębiorstwo musi mieć bezwzględnie i z tych powodów, należy się wreszcie zdecydować, aby nawet najmniejszy druczek posiadał charakter reklamowy.

Gdy przedsiębiorca zrozumie wartość reklamy, wtedy w wielu wypadkach z pewnością nic za nią nie zapłaci i jednocześnie, zapewni sobie olbrzymie korzyści.

Mylnem jest przypuszczenie, że reklamą jest tylko afisz umieszczony na widocznem miejscu, plakat w tramwaju i ogłoszenia w pismach.

Z mej strony reklamę muszę uogólnić i dlatego podkreślam, że reklama może być korzystna tylko wtedy, gdy znajduje swe miejsce w każdej czynności przedsiębiorstwa.

Z koleji pragnę wytwórcę zapytać: — dlaczego tak mało troszczy się o kolekcję swoich wzorów i ich powierzchowność, utrzymuje wiecznie w stanie monotonnym i mało wymownym? Czy można wiedzieć dlaczego na nich figuruje tylko firma? Wreszcie dlaczego, obok wzorów na kartonach, widzimy tylko numerację cyfrową lub litery seryjne? W końcu — dlaczego przedsiębiorca nie stara się wskazać swoim stałym i możliwym klientom swój znak fabryczny? Są to jednak rzeczy, nad któremi wprawdzie zastanawiałem się niejednokrotnie!... Wszak chyba wszyscy wiemy z doświadczenia, że klient wstępnych objaśnień nie lubi i dlatego należy pamiętać, aby przy zetknięciu się z kolekcją lub listem wiedział natychmiast, że ma przed sobą firmę „Zet“.

Miły czytelniku! Wszystkie me uwagi nie są bynajmniej najmniejszą krytyką dla nikogo, lecz tylko spostrzeżeniami doniosłej wartości, mające ścisły związek z wiecznym oporem klienta przeciw rzeczy „nieznanej“ którą, każdy sprzedawca musi nietylko zwalczać lecz i pokonać. We własnym interesie, musimy do pracy przyszykować grunt najpodatniejszy, a gdy wokoło naszego przedsiębiorstwa utworzymy atmosferę przyjazną, będziemy mile przyjęci lub przynajmniej widzeni—jako dobrzy znajomi.

Lecz przeważnie dzieje się inaczej i dlatego też warto ubolewać, że najczęściej złą reklamę wytwórcy opłaca odsprzedawca, gdyż ten wie o tem tylko, o czem jest należycie powiadomiony.

Z tych właśnie względów, wytwórca powinien przypominać się stale swoim znakiem fabrycznym, który rzecz prosta musi być rzeczowy, logiczny, zrozumiały i łatwy do zapamiętania.

Taki znak fabryczny powinien posiadać każdy wytwórca, a jego wykonanie—jakkolwiek dużo droższe,—musi być powierzone wytrawnemu rysownikowi-grafikowi. A gdy w tej pracy będzie współdziałać dobry fachowiec reklamowy, wtedy znak fabryczny będzie posiadać rzeczywistą wartość reklamową i każdy wydatek opłaci się sowicie. Nie należy jednak zapominać, aby znak fabryczny znajdywał się wszędzie, nawet na oschłym kartoniku wzorów najmniejszych towarów.

Na zakończenie, przyjrzyjmy się jeszcze nieco bliżej szyldom firmowym, samochodom, wózkom, rowerom, poczekalni i karcie wizytowej przedstawiciela, aby na dzisiaj na tem się ograniczyć. Bezsprzecznie, że rzeczy powyżej nadmienione, przedsiębiorstwo już posiada lub posiadać będzie, bowiem musimy je zaliczyć do nieodzownego inwentarza, każdego handlowego interesu.

Może ktokolwiek zechce mi zdradzić tajemnicę: — dlaczego te wszystkie rzeczy są zawsze zaniedbane pod względem reklamowym? A jednak można je z łatwością reklamowo wyzyskać, w dodatku bez żadnego wydatku. Dlaczego wnętrze sklepu każe przedsiębiorca wymalować na kolor niebieski, a na wóz firmowy przeznacza kolor zielony? Dlaczego na szyldzie firmowym stara się umieścić złote litery na tle czarnym zamiast na niebieskiem, co być może jest mniej wystawne, jednakże firmę łatwiej wbija w pamięć?

A gdy podczas moich wędrówek po mieście staram się nieco obserwować, nie mogę się pozbyć smętnego pytania: Dlaczego większość przedsiębiorców działa z krzywdą dla własnego interesu, a więc dlaczego?...

Czy w samej rzeczy, będę zmuszony wyznać dlaczego tak się dzieje, chociaż mimowolnie mogę się narazić na niechęć czytelnika?

Quod scripsi, scripsi — co zostało napisane, cofnięte być nie może — i dlatego z wrodzoną mi prostotą, postaram się odsłonić tajemnice moich spostrzeżeń.

To wszystko dzieje się jedynie dlatego, że pomimo najgorliwszych zabiegów, przedsiębiorca często zapomina o rzeczywistości i chętnie wyobraża sobie, iż jego firma jest powszechnie dobrze znana i dlatego, jego wyrobami interesują się wszyscy. Lecz niestety! podobne urojenia praktyka życiowa, obala stale bez najmniejszej litości...

W rzeczywistości, konsument nie troszczy się nigdy o naszych wyrobach, a gdy nagle stajemy przed publicznością z towarem, który nas kosztował pracy, pieniędzy i umysłowego znoju, a zadowolimy się jedynie szybkim i dorywczym powodzeniem, możemy być pewni, że klientela bynajmniej nie zadecyduje, aby nas wybrać wyłącznie. Tak łatwych sukcesów—nie należy się wcale spodziewać!

Przedewszystkiem, zachodzi konieczność opracowania klienteli i w dodatku według wszystkich zasad sztuki sprzedaży, wziąwszy pod uwagę, że bez reklamy, może się nami zainteresować, tylko nasz konkurent. O tem jednak, większość kupców stara się przeważnie zapominać?...

A ponieważ pobudzenie klienta do zakupów i tem samem wywołanie chęci do zainteresowania się jednem przedsiębiorstwem, należy do rzeczy niezmiernie trudnych, przeto musimy bezwzględnie zużyć wszystkie sposoby, mogące doprowadzić do żądanego celu.

Czyż doświadczenie życiowe nie powiada nam stale, że bez specjalnego wydatku, można również bardzo dużo zdziałać, lecz w pierwszym rzędzie, należy wiedzieć jak pieniądze należycie zużytkować. Nie ulega wątpliwości, aby to miało być rzeczą bardzo łatwą, lecz w każdym razie—czem więcej w tej sztuce staramy się ćwiczyć, tem łatwiej, możemy ją owładnąć.

Niektórzy przedsiębiorcy wierzą usilnie, że jednokrotne ogłoszenie jest zdolne do zapewnienia pewnych interesów, a gdy w dodatku jeszcze powiedzą, że ich wyroby są „pierwszorzędnego gatunku“, wtedy bezwątpienia pobiją całą konkurencję. Dziwne mniemanie, wszak chyba niema kupca, któryby swe towary nie zachwalał, jako wyroby w pierwszorzędnym gatunku? Czemu-ż tu się dziwić, że przedsiębiorca o podobnych zapatrywaniach widzi w samochodzie tylko wóz bez konia, a w blankiecie firmowym zwykły i urzędowy papier listowy.

Tak jednak, na przyszłość być nie powinno lub ściślej mówiąc, być nie może i dlatego, powinniśmy dołożyć wszelkich starań, aby wszystko z gruntu zamienić.

Każdy czyn przedsiębiorcy, jak również jego współpracowników, musi być ściśle związany z reklamą, dla dobra całego przedsiębiorstwa. I opierając się na tej zasadzie musimy zawsze dbać o to, aby najmniejszy i całkiem nieznaczny szczegół, który zechcemy pokazać publiczności, mógł przedsiębiorstwu zapewnić jaknajkorzystniejszą reklamę.

Gdy przedsiębiorca w ten sposób należycie zrozumie swe zadanie, może się spodziewać, że niemal zawsze zapewni sobie bezpłatną reklamę.

W jednym z przyszłych numerów, postaramy się poglądowo omówić blankiety firmowe i dla przykładu, umieścimy wzory ujęte reklamowo.

p. Przemysłowcy i Kupcy — niezależnie czy są naszymi czytelnikami — zechcą nam przesłać do opisu swoje blankiety firmowe, rachunki, memorandum i t. p. Dobre omówiemy i wskażemy dla przykładu.

Zaznaczamy, że ten dział pozostanie zawsze niezależny i nie będzie reklamował żadnej firmy, wobec czego pozostanie dla każdego bezwzględnie bezpłatny.

WARTOŚĆ FACHOWYCH PISM

W prasie fachowej ogłoszenia zajmują miejsce bardzo zaszczytne. Lecz wobec stałych rozbieżności poglądów w sferach przemysłowo-handlowych, postaramy się jasno ustalić „jakiemu ogłoszeniu należy dać pierwszeństwo"— jednokrotnemu lub seryjnemu. Ponieważ dla ogłaszającego się jest to w istocie sprawa dość doniosłej wagi, przeto nie możemy jej załatwić pobieżnie, a raczej sprobujemy ją wyświetlić całkowicie.

Przypuśćmy, że w ciągu miesiąca przeglądamy przeróżne pisma fachowe jak: tygodniki, dwutygodniki i miesięczniki i przytem nie obdarzamy reklamę specjalną uwagą, jakkolwiek ogłoszenie znajduje się w miejscu widocznem. Lecz przez ciągłe powtarzanie się, mimowoli wbija się w pamięć czytelnika, a gdy w każdym numerze znajduje się na stałem miejscu stronicy, wtedy mówi samo za siebie.

Dobry skutek potrafi zapewnić, nawet jednorazowe ogłoszenie lecz tylko w tym wypadku, gdy jest czytane w danym numerze. Psychologja czytania pism fachowych dostatecznie nas uczy, że nawet przy równomiernej ilości czytelników, zainteresowanie do ogłoszenia ulega zmianie przy każdym numerze. Brzmi to nieco paradoksalnie, jednakże jest to prawdą ustaloną.

Weźmy dla przykładu pismo fachowe posiadające 15.000 czytelników. W miesiącu sierpniu 6.000 czytelników wcale jeszcze nie myśli o zakupach, zaś 1.500, znajduje się na wywczasach lub podróżach i z tych właśnie powodów, bieżące numery są, albo mało czytywane lub przynajmniej przeglądane pobieżnie.

Jest to zresztą zjawisko dobrze zrozumiane, i nikt chyba nie może twierdzić z pewnością że w przyszłym miesiącu sytuacja nie zmieni się ku lepszemu. Kupiec ogłaszający się w sierpniu, może liczyć tylko na ewentualną możliwość nawiązania kontaktu z klientem, aby w ten sposób w następnym miesiącu, wywołać niezbędne zainteresowanie i zachęcić go do kupna.

We wszystkich pismach fachowych, posiadających stałą ilość prenumeratorów, stale dają się zaobserwować pewne uchylenia w czytelnictwie, przynajmniej w tem znaczeniu, że jeden numer nie wzbudza zainteresowania do poszczególnych działów w tej mierze, aniżeli numery poprzednie lub następne.

Ustalenie tego faktu, wystarcza chyba w zupełności, aby wykazać konieczność stałego umieszczania ogłoszeń, bowiem w razie przeciwnym, czytelnik przyzwyczajony nawet do dokładnego czytania swego fachowego pisma, nie jest w możności zwrócić uwagi na każde ogłoszenie tak dalece, jak tego sobie życzy ogłaszający. Możemy niemniej być w zupełności pewni, że w razie potrzeby, czytelnik natychmiast sięgnie do działu ogłoszeniowego i z tuzinkowych reklam, wybierze tę firmę, która przez stałe powtarzanie się, potrafiła wzbudzić jego zaufanie.

Często słyszymy twierdzenie, że długotrwałe ogłoszenie w piśmie fachowem z biegiem czasu, utrwala się dostatecznie w pamięci czytelnika przez co, nowych korzyści przysporzyć nie potrafi. W zasadzie jest to pogląd dość fałszywy, choćby z tych powodów, że każde pismo podlega pewnym wahaniom w nakładzie, a ponieważ stale dąży do nawiązania kontaktu z nowymi czytelnikami, rozsyła zeszyty okazowe bezpłatnie, czem w samej rzeczy, może się poszczycić tylko prasa fachowa.

Pragnąc dokładnie rozpatrzeć sprawę wydajności pewnych ogłoszeń w prasie fachowej w stosunku do pism codziennych, musimy z żalem zaznaczyć, że objętość niniejszego artykułu nie pozwala na wykroczenie poza jego ramy, lecz na ten temat rychło powrócimy.

Szczególnie musimy podkreślić, że długoletnie doświadczenie uczy nas dostatecznie, iż w prasie fachowej na najlepszy skutek, mogą liczyć ogłoszenia w których są wskazane ceny, gdyż w ten sposób, umożliwiają klientowi natychmiastowe kupno, bez uprzedniego żądania katalogu lub prospektu.

Niemałe znaczenie posiada w ogłoszeniu również klisza. I tu niestety, musimy szczerze wyznać, że ten rodzaj ogłoszeń jest u nas nietylko mało doceniony, a nawet upośledzony. W rzeczywistości, klisza jest jednak stworzona na to, aby ogłaszającego często wybawić z dużego kłopotu.

Każdy podręcznik o reklamie uczy czytelnika, że wyjątkowo dobre wyniki, może zapewnić ogłoszenie umieszczone w górnej części, po prawej stronie pisma. Wprawdzie, prawie w każdem piśmie spotykamy podobne ogłoszenia, lecz z tego miejsca wobec ściśle określonych stronic, wszystkie firmy korzystać nie mogą.

Jako organ fachowy poświęcony reklamie, nie mamy prawa oprzec się na nieścisłych przypuszczeniach lub możliwych twierdzeniach. Z tych właśnie powodów musimy się oprzec tylko na statystyce, która cyfrowo wykazuje, że dobre ogłoszenie kliszowe umieszczone w dowolnem miejscu, może zapewnić daleko lepsze skutki, aniżeli zwykły tekst ogłoszeniowy w górnym kącie, po prawej stronicy pisma.

Kurs urządzenia i dekoracji wystaw sklepowych w Krakowie.

Dzięki inicjatywie gener. rez. p. Dr. Dobrowolskiego w najbliższym czasie, zostanie otwarty kurs urządzenia i dekoracji wystaw sklepowych przy Kongregacji Kupców Krakowskich, który zostanie przeznaczony dla szerszych sfer kupieckich.

Według otrzymanych wiadomości, kierunek kursów został powierzony prof. Jędrala, znanemu fachowcowi z tej dziedziny. Uruchomienie powyższego kursu jest najlepszym dowodem należytego zrozumienia i docenienia wartości estetycznej wystawy przez Kupiectwo Krakowskie.

Nowej uczelni życzymy najpomyślniejszego rozwoju.

ABY ZAPEWNIĆ SOBIE KORZYŚCI — MUSIMY WYSZKOLIĆ NASZYCH WSPÓŁPRACOWNIKÓW

Niniejszy artykulik, jest przeznaczony dla szefów i kierowników przedsiębiorstw przemysłowych i handlowych. Nie jest on ani rozprawą o filantropji, ani obroną praw klas pracujących. Cel jego — to chęć zwrócenia ogólnej uwagi na fakt niezbity: że „możność powiększenia czystego zysku w przedsiębiorstwie — jest ściśle związana z dobrze wyszkolonym personelem."

Wyszkolenie współpracowników i wydajność pracy, należy do podstawowych warunków, które mogą zapewnić przedsiębiorstwu większe zyski z równoczesnem zmniejszeniem, ogólnych kosztów handlowych.

Każdy przedsiębiorca sam sobie szkodzi, gdy zaniedbuje swój personel. Współpracownik niewyszkolony lub uświadomiony w połowie, stale naraża przedsiębiorstwo na pewne straty.

Weźmy dla przykładu przedsiębiorstwo zatrudniające 10 pracowników, mniej więcej oddanych, w małym stopniu wyszkolonych i trochę niedbałych, z których, każdy zarabia 300 zł. miesięcznie. W tym wypadku, przedsiębiorstwo opłacając w zasadzie 10 pracowników, otrzymuje w rezultacie dobrą pracę tylko za 8 osób.

Powyższy dowód wskazuje najwymowniej, że przedsiębiorstwo w ten sposób marnotrawi bezwiednie zakładowy kapitał, ponieważ wydaje 600 zł. miesięcznie za nieotrzymaną pracę.

A teraz, wyobraźmy sobie, że pięciu z naszych najlepszych pracowników postaramy się dobrze wyszkolić, dodamy im chęć i zapał do pracy, na co wydamy zaledwie 300 zł.

W rzeczywistości jaki skutek potrafimy przez to osiągnąć?

Biorąc praktycznie, zamienimy 10 pracowników na 5 lub najwyżej na 7, i zamiast każdego miesiąca wypłacać 3,000 zł. dziesięciu osobom, wydamy najwyżej 2,100 na siedmiu pracowników. Dzięki temu w ciągu jednego roku zaoszczędzimy 11,000 zł. na samej pensji, a jest to w samej rzeczy suma, którą nikt chyba nie pogardzi.

W żadnym przedsiębiorstwie nie wolno brać w rachubę ilość pracowników, lecz tylko ich wartość.

KTO NIE ZARABIA — TRACI

Każda praca, zależy od dokładności w wykonaniu i świadomości przedsięwziętych czynów.

Wyszkolenie pracowników nie jest dla przedsiębiorstwa żadnym ciężarem, lecz oszczędnością i zyskiem.

Gdy przedsiębiorstwo wydaje setki i tysiące na pensje, i nie chce się zdobyć na wydatek złotówki na wyszkolenie swoich pracowników, staje się podobne do przedsiębiorcy, który zakupiwszy duży motor za kilka tysięcy złotych, pragnie zaoszczędzić kilka złotych na jego uruchomieniu.

Wszystko, co uczy pracować korzystnie i wydajnie, w zasadzie nic nie kosztuje, a wydatek na jego otrzymanie jest zaledwie znikomą cząstką kapitału, który zaoszczędza przedsiębiorca.

Przyjrzyjmy się bliżej — kto traci na nieumiejętnej pracy:

1) W pierwszym rzędzie przedsiębiorca, ponieważ osiąga małe zyski. Często nawet ponosi straty.
2) Kierownicy firm, gdyż pobierają małe pensje wobec nierentowności przedsiębiorstwa. Z tych przyczyn pracują więcej, a jednak z małym skutkiem.
3) Pracownicy wszelkiego rodzaju. Praca odbywa się mozolnie, często nad godziny, w złych warunkach i przy małych zarobkach.
4) Konsumenci wiecznie niezadowoleni z obsługi lub z wysokich cen. Towary drogie zmniejszą konsumcję. Najczęściej spożywca płaci za nieczynne maszyny i za stare metody pracy.

Musimy wreszcie zrozumieć, że wyszkolenie pracowników i bliskie zetknięcie się szefów i kierowników z pracującym personelem, należy do rzeczy niezbędnych, a nie do dekoracyj. Jest to czynnik bardzo ważny do osiągnięcia pracy wydajnej, tak jak prąd, który puszcza w bieg maszyny i motory.

Przedsiębiorca już dobrze zrozumiał, że nowoczesne urządzenie, należy do rzeczy niezbędnych lecz niestety zapomina najczęściej, że równe korzyści mogą zapewnić tylko dobrze wyszkoleni pracownicy.

PRZEDSIĘBIORSTWO W PRZYSZŁOŚCI

Nie trzeba być prorokiem, aby przepowiedzieć, że w niedalekiej przyszłości rozwijać się będą jedynie te przedsiębiorstwa, które staną na wysokości swego zadania. Ta okoliczność, wywoła nieuniknioną potrzebę uświadomienia współpracownikom, jakie korzyści mogą osiągnąć z pracy i przez zgodne współżycie z kupującą klientelę, zapewnić sobie wzajemny szacunek i sympatję.

Jako zasadniczy punkt wyjścia, należy poważnie wziąć pod uwagę gruntownie i wielostronnie wyszkolenie, każdego współpracownika już w wieku najmłodszym, począwszy od ucznia i praktykanta sklepowego.

Niema żadnych przeszkód, aby żądany cel nie dał się osiągnąć przez kazdego lecz wymaga, to dobrych chęci i zrozumienia własnego interesu.

BŁĘDY I NADUŻYCIA W BUCHALTERJI

Nawet najbardziej sumienny i doświadczony buchalter, nie może się ustrzec pewnych błędów w rachunkowości i co zatem idzie, traci dużo czasu na ich wyszukiwanie.

Trudno nam podać dokładnej listy wszystkich możliwych pomyłek i dlatego, ograniczymy się do przypomnienia najpospolitszych, aby zarazem wskazać najlepszy sposób ich usunięcia. Wierzymy, że cel nasz zostanie osiągnięty, gdy nasze krótkie wskazówki, potrafią ułatwić wykrycie możliwych błędów, przez co, skrócimy czas często poświęcony tej żmudnej i niewdzięcznej pracy.

W dalszym ciągu przejdziemy do t. zw. nadużyć, czyli dobrowolnych omyłek, aby wskazać potrzebę niezbędnej kontroli, której dużo przedsiębiorstw jest dotychczas pozbawione całkowicie.

Pomyłki, najczęściej zdarzające się w buchalterji źle prowadzonej, są oczywiście dwojakiego rodzaju: pierwsze — należą do błędów natury technicznej, zaś drugie — omyłki spowodowane niewyraźnem pismem, niedokładnymi dokumentami, nieuwagą, wreszcie nieznajomością buchalterji.

Do błędów technicznych, należy zaliczyć błędy w dodawaniu i przeniesieniu, wynikające przeważnie z powodu wadliwego ustawienia cyfr lub nieoględnego zamieszczania cyfr, z czego wynika, że 1 jest 0; 6, 0 = 9; 7,4 = 11, a 3,8 stają się 5. Co się zaś tyczy przeniesienia, to najczęściej, zdarzają się omyłki następujące: przestawienie przecinka (1.434,45 zamienia się na 14.344,5), zamiana liczb (1.635 przeistacza się w 1.365), pomyłki w szybkiem odczytaniu cyfr (7.235 staje sie 7.285).

Musimy przypomnieć, że powyższe błędy dałyby się łatwo uniknąć, gdyby panowie buchalterzy nie mieli złego zwyczaju, wpisywania pozycji ołówkiem.

Ten sposób postępowania da się jeszcze wybaczyć u początkujących, zważywszy, że książki mogą wprowadzić w pewne zakłopotanie, lecz doświadczony buchalter nie ma prawa się mylić, szczególnie, gdy z powodzeniem posiłkuje się płynem do wywabienia.

Błędy w pisowni zdarzają się rzadziej i dobry buchalter wykonujący swe czynności z należytą uwagą, popełnia je tylko w wyjątkowych wypadkach. Z drugiej strony, pomijając wszelką nieświadomość w księgowości, pragniemy zwrócić uwagę czytelnika na najpospolitsze błędy, które w większości wypadkach, powstają z powodu oderwania się od zajęcia, co można jednak uniknąć przez odpowiednio zorganizowaną pracę. Błędy mogące wyniknąć z tego powodu są następujące: dwukrotne wpisywanie pozycji i przeoczenia, które dają w wyniku sumę X zamiast Y, dwukrotne powtarzanie się sumy, wreszcie całkowite opuszczenie pozycji przeważnie, gdy dana suma powtarza się wielokrotnie.

Wprawdzie, niema ustalonej metody do odnajdywania błędów i dlatego też, możność ich szybkiego wykrycia, musimy uzależnić od zdolności kontrolera lecz nigdy od użytych sposobów. Niemniej jednak, rozporządzając ustalonemi zasadami, możemy je czytelnikowi polecić, będąc przekonani, że w dużym stopniu potrafią się przyczynić do ułatwienia tak żmudnej, a jednak nieodzownej pracy.

W pierwszym rzędzie, postaramy się ustalić w jaki sposób można ujawnić błędy. Otóż, wszystkie błędy natury technicznej lub wynikające z przeoczenia, uwypuklają się łatwo w bilansie i ogólne sumy nie odpowiadają globalnej sumie dziennika głównego. Pragnąc zaś odszukać właściwe błędy, musimy przedewszystkiem zwrócić uwagę na trzy zasadnicze punkty.

a) Salda na koncie nie zmieniają się nigdy (pozycje wiecznych dłużników lub wierzycieli). Szybkie zbadanie kont wskaże dokładnie i doprowadzi do natychmiastowego odnalezienia poszukiwanej omyłki.

b) Niezbędna potrzeba ponownego zesumowania pozycji przeważnie, gdy suma tworzy sobą zaokrągloną cyfrę. Liczni buchalterzy, gubią się najczęściej w mozolnej pracy nad wyszukiwaniem błędów i tylko po niewczasie, mogą się przekonać, że różnica powstała jedynie z powodu błędnego zesumowania odnośnych cyfr.

c) Sprawdzenie sum niezbędnych do sporządzenia bilansu (błędy często nieuniknione i wynikłe w czasie dyktanda).

Po tych wstępnych spostrzeżeniach, postaramy się poniżej wskazać kilka sposobów praktycznie wypróbowanych, które dają możność odnalezienia błędów i możliwego uniknięcia zbędnych poszukiwań.

1. Ogólne sumy bilansu zgodne między sobą, nie odpowiadają sumom w dzienniku:

1-y przykład:

Ogólne sumy w bilansie: 175.237,60—175.237,60
Ogólne sumy w dzienniku: 178.282,40—178.282,40

2-gi przykład:

Ogólne sumy w bilansie: 282.325,35—282.325,35
Ogólne sumy w dzienniku: 280.327,00—280.327,00

W pierwszym wypadku najprawdopodobniej w czasie przeniesienia została zapomniana suma 3.044 zł. 80 gr.

W drugim wypadku idzie właściwie o sumę 1.998 zł. 35 gr., którą wciągnięto dwukrotnie do księgi głównej.

A zatem, w każdym poszczególnym wypadku za pomocą badań przeprowadzonych w dzienniku, należy ustalić wynikłą różnicę, aby się upewnić, czy jakakolwiek pozycja nie zgadza się ze sumą, która stała się powodem błędu.

2. Ogólne sumy w dzienniku nie zgodne między sobą, odpowiadają tylko jednej z sum w bilansie:

Przykład:

Ogólna suma w bilansie: 175.237,60—179.432.80
Ogólna suma w dzienniku: 175.237,60—175.237,60

Powyższe wyniki służą nam dowodem, że omyłkowa cyfra 4.195,20 została umieszczona w kredycie dziennika. Jak w pierwszym wypadku, tak i tu, nasuwa się przypuszczenie, że suma 4.195 zł. 20 gr. została wciągnięta dwukrotnie i przy sprawdzeniu dziennika błąd da się szybko odnaleźć. Gdyby jednak wszelkie poszukiwania pozostały bezskuteczne, należy natychmiast przystąpić do sprawdzenia zapisanych w kredycie pozycji.

3. Ogólne sumy w dzienniku niezgodne między sobą, tworzą sumę, która równa się ogólnej sumie w dzienniku:

Przykład:

Ogólna suma w bilansie:
178.282,40+181.326,80=359.609,20
Ogólna suma w dzienniku.
179.804,60+179.804,60=359,609,20

Powyższe zestawienie daje niezbity dowód, że wszystkie sumy zostały dobrze wciągnięte do dziennika, lecz w czasie pracy wynikła omyłka z powodu przestawienia cyfr.

Gdyby błąd miał wyniknąć z racji wadliwego wpisania tylko jednej pozycji, cyfra 3.044 zł. 40 gr. przedstawiałaby sobą podwójną sumę, wniesioną w całości na rachunek kredytu, zamiast być zapisaną na debecie, co da się określić nestępującą formułką: $\frac{3.044.40}{2}=$ 1.522 zł. 20 gr. W podobnym wypadku, należy sprawdzić czy do dziennika nie została przypadkiem zapisana pozycja, odpowiadająca danej cyfrze. Gdyby podobny wypadek zdarzył się w rzeczywistości, należy zaszły błąd sprostować natychmiast lecz w razie okazania się, że cyfry zostały przestawione w kilku sumach, wszelkie poszukiwania pozostaną bezskuteczne.

Byłoby pożądane, aby wskazane przez nas fortele, poznał dokładnie każdy buchalter, aby w razie potrzeby mógł z nich praktycznie skorzystać. A gdy wszelkie próby osiągnięcia pomyślnych rezultatów okażą się jednak bezowocne, wtedy jako w wypadku ostatecznym, wszelkie wpisane pozycje należy poddać najdokładniejszemu sprawdzeniu. Jest to w samej rzeczy, praca długotrwała i wymagająca dużo systematyczności i staranności, której jednak uniknąć nie można, o ile pragniemy dokładnie ujawnić wszystkie błędy, które zakradły się do naszych książek.

(„O nadużyciach w buchalterji" w numerze następnym)

POMYSŁ W SPRZEDAŻY.

MOTTO: W każdej sprzedaży zawsze bądź rzeczowy, a klient będzie twój — o tem niema mowy.

Gdzie znaleźć dobre pomysły w sprzedaży?

1. NAJPIERW NALEŻY UWZGLĘDNIĆ

Życzenia kupujących: zdrowotność, piękność, młodość, wygody, rozrywki, nauka, wychowanie i t. p.
Zalety towaru: gatunek (bez zarzutu), oszczędność pieniędzy, oszczędność pracy, opakowanie i t. p
Korzyści przedsiębiorstwa: gdzie się znajduje, specjalność towarów, duży wybór, zdolności sprzedawcze, obsługa klientów i t. p.

2. NASTĘPNIE NALEŻY SIĘ ZAPYTAĆ

Dla kogo się ogłaszać? (Kto może być moim klientem?)
Kupiec w dużem mieście, nie może się porównać z kupcem mało-miasteczkowym.
Wszystko, co wywołuje wrażenie na robotniku zasługuje na uwagę kupca.
Każda sfera społeczna, każdy zawód, każda warstwa ludności ma odrębne zapatrywania.
O kobiecie, jako klience zapominać nie wolno.

3. A TERAZ JESZCZE KROK NAPRZÓD

Należy wybrać najodpowiedniejsze sposoby reklamy, by móc skaptować klientów.

List indywidualny, prospekt, ogłoszenia w pismach fachowych, codziennych, umożliwią opracowanie określonej grupy klientów.

Ogłoszenia w prasie codziennej, tygodnikach, miesięcznikach, plakat sklepowy, reklama kinowa są przeznaczone dla przeciętnej publiczności. Plakat uliczny, reklama w tramwajach, kolejach, dworcach, afisz na kijosku — mają wpływ na szeroką masę.

4. ZMIERZAJMY PROSTO DO CELU

Każde przedsięwzięcie wymaga dokładnego zastanowienia i trzeźwego rozpatrzenia. Należy rozwarzyć, aby obliczenia były realne dla obranych sfer kupujących? Czy mają rzeczywiste podstawy do obranego sposobu reklamy? Czy reklama jest przekonywująca, zrozumiała i zachęcająca? W wyborze musi zadecydować reklama rzeczowa, a wtedy pomysł w sprzedaży będzie pewny.

W każdej decyzyj, należy wziąć pod uwagę klienta i co go interesować może, gdyż tylko dzięki temu, zdołamy wywrzeć na nim wpływ decydujący. O sprawach osobistych musimy w reklamie zapominać.

WARTOŚĆ MAŁEGO OGŁOSZENIA

Nie mogę sobie wytłomaczyć dlaczego ogłaszające się firmy, są wrogami małych ogłoszeń i w zasadzie, patrzą na nie "z politowaniem?"

Zdumiewające, skąd powstała myśl, że reklama zakrojona w wielkim stylu i na dobitek „stronicowa", może zapewnić idealny skutek? Czy tak jest w rzeczywistości? — Wątpie w to chętnie i z tych właśnie względów, pragnę ten temat bliżej omówić.

Utartym i niewytłómaczonym zwyczajem, ogłaszający urobił sobie zresztą dość fałszywy pogląd, że dobra reklama, musi być w tekście bardzo obszerną.

I z tych powodów, gdy ogłaszającego nie stać na wielką reklamę, dokłada możliwych starań, aby małe ogłoszenie obciążyć dużym tekstem i nie licząc się z przestrzenią, nabija w nie tyle drobnych liter i literek ile tylko wlizie.

Następuje nagła odmiana i otóż, ogłoszenie z politowania zamienia się nagle w głos *„chcę"* lecz *„niemogę"* niemniej w umyśle ogłaszającego przybiera jednak formę *„wielkiego ogłoszenia"*, na które niestety zabrakło pieniędzy.

Niezapominajmy jednak, że ogłoszenie nie jest piłką fotbolową, którą można na każde żądanie dowolnie nadąć lub ścisnąć do kupy. Ogłoszenia mogą być w rozmaitych wielkościach i jakkolwiek je widzimy: duże, średnie lub małe, każde z nich posiada swoją właściwą *„fizjognomję"*. Nawet najlepsze ogłoszenie średniej wielkości w zwiększonym formacie, nie potrafi zapewnić dobrego ogłoszenia na całej stronicy, zarówno jak w zmniejszeniu, okaże się tylko lichotą.

Dlaczego? Oto pytanie nad którem warto się zastanowić!...

Średnie ogłoszenia posiadają tą charakterystyczną cechę, że potrafią czytelnika objaśnić o pewnych szczegółach, dotyczących danego towaru jako też, zwrócić jego uwagę na umieszczaną ilustrację.

Przypuśćmy, że dane ogłoszenie, zostanie umieszczone na przestrzeni całej stronicy, wtedy przekonamy się szybko, że pomimo dostatecznego miejsca nie zdołamy osiągnąć niezbędnej spoistości, co jest jednak rzeczą pierwszorzędnej wagi, wziąwszy pod uwagę, iż przy cało stronicowem ogłoszeniu, optyczne działanie wchodzi w grę natychmiast. Gdy z drugiej strony, średnie ogłoszenie zechcemy zamienić na małe, wtedy szczupłe ramy zakreślonego miejsca, zmuszą nas do wypowiedzenia się zwięźle i dobitnie, czyli, nadmienienia rzeczy najciekawszych.

Teksty małych ogłoszeń wymagają specjalnego opracowania, ponieważ, podlegają odrębnym prawidłom. Małe ogłoszenie, nie jest w możności czytelnika objaśnić lecz tylko wskazać towar, nie opisując przedmiotu — stara się określić, nie będąc wielomówne musi być wymowne, a ponieważ, nie stać go na wystawność drogiego tekstu i kliszy powinno się ograniczyć na zwięzłem objaśnieniu i w kilku słowach, dotrzeć do samego jądra rzeczy.

W tem *„ograniczeniu"* tkwi właśnie cała siła małego ogłoszenia. Ciasnota przestrzeni zmusza do dobitnego wypowiedzenia najpotrzebniejszych rzeczy, zaś dobitne wypowiedzenie potrafi zapewnić rzeczywisty skutek. Cała sztuka polega więc na tem, aby z obfitego tekstu, który pragniemy umieścić, wybrać tylko najistotniejsze i wypowiedzieć się możliwie w najkrótszej formie.

Mówiąc nawiasem, opracowanie małego ogłoszenia nie należy wcale do rzeczy łatwych, gdyż w miarę uszczuplenia miejsca, wzrastają również trudności.

A zatem, można bez obawy powiedzieć, że z podobnego zadania, potrafi się wywiązać tylko dobry fachowiec, gdyż w kierunku małych ogłoszeń, praca wymaga specjalnych zdolności.

Gdy ogłaszający się wie, jak należy ocenić wartość małego ogłoszenia i orjentuje się w jego zasadach, nie żąda od niego więcej, aniżeli dać może. Małe ogłoszenie musi być w krótkich słowach wymowne, zrozumiałe i przejrzyste, a wtedy można liczyć z pewnością, że pieniądze na nie wydane, nie będą stracone.

W rzeczywistości, ograniczona wielkość ogłoszenia nie może jeszcze decydować definitywnie. Wielkość musimy uzależnić od tekstu, lecz całą zaletą ogłoszenia, pozostanie zawsze — jego treść.

Również błędnem będzie przypuszczenie, że małe ogłoszenie, musi być utrzymane w formie drobnych ogłoszeń. Małe ogłoszenie, jak zarówno średnie i duże, może być pouczające lub ciekawe, potrafi zachęcić i zainteresować, przemówić do żądzy i rozsądku, być rzeczowem, poważnem i pełne dowcipu, a nawet wywołać pokusę, zaciekawić i informować.

Małe ogłoszenie nie może być ani odczytem, ani pogadanką. Jest to raczej krótki głos, podobny do apelu, zwrócenie uwagi, wspomnienie, przypomnienie słowem, niby zbiór skoncentrowanych myśli w doskonale wyszlifowanej formie. Małe ogłoszenie dobrze ujęte, zawsze potrafi poruszyć jak rozpalony lont.

WARTOŚĆ ŚWIATŁA I KOLORU W OKNIE WYSTAWOWEM

Przesadna i często wybujała rozbieżność poglądów w życiu ludzkiem, nie zawsze korzystnie potrafi się przyczynić do rozwoju kultury, natomiast naukowa dokładność, która z matematyczną ścisłością opiera się na pojęciu świadomości, jest w najwyższym stopniu twórczą.

Wysubtelniony rozwój pojęć ludzkich, przynosi ze sobą dużą przenikliwość w odróżnianiu wszystkiego, czem też bezpośrednio przyczynia się do podniesienia poziomu badań naukowych we wszystkich dziedzinach czynności ludzkiej, a tem samem w dziedzinie gospodarczej.

Zrozumienie sposobu uzyskania światła i koloru o wartości reklamowej w oknie wystawowem, jest niezbitym dowodem, jak dalece, można zbadać każdą dziedzinę pracy, za pomocą dokładnie ustalonego pojęcia.

Światło, jako nieodzowny pierwiastek w , ʟezwycięženiu ciemności, staje się niezbędne do oświetlenia, żądanej przestrzeni lub miejsca, i nie bacząc na wielkie znaczenie, jakie posiada w roli czynnika kultury, można powiedzieć, że rozwój oświetlenia, dotychczas posuwa się naprzód stosunkowo bardzo powoli.

Wprawdzie, już w bardzo odległych czasachi Indowie posiadali wypróbowaną technikę imitacświatła, a Egipcjanie dokonywali jeszcze trudniejsze doświadczenia lecz ich sposoby, były prymitywne. Zarówno pod względem wykorzystania światła dziennego, jako też wytwarzania i odpowiedniego wykorzystania światła sztucznego, nie mogło być mowy. Zaledwie w ostatnich czasach, sprawa światła i oświetlenia stanęła pod znakiem nagłego rozwoju.

Zrozumiano, że systematyczne rozwiązanie zagadnienia „*refleksów świetlnych*", jest jednym z podstawowych warunków dobrego oświetlenia wystawy sklepowej i dlatego właśnie, zostały poddane gruntownym zbadaniom i dziś śmiało rzec można, że zdołały zapewnić skutki pomyślne.

Potrzeba jaknajdalej idącej ochrony przed rażącymi promieniami światła, jest już dzisiaj powszechnie uznana.

Dążenia do złagodzenia światła, znalazły również wyraz w bardzo szerokim zakresie, a zagadnienie oddzielenia ciepła od światła, jest coraz więcej brane pod uwagę. W tymże kierunku, zmierza się jednocześnie do uzyskania światła sztucznego, któreby mogło być najbardziej zbliżone do światła dziennego.

Z punktu widzenia reklamy, rozwój światła odgrywa znaczenie pierwszorzędne. Światło dzienne, posiada swoją rzeczywistą wartość jako czynnik podniecający tylko wtedy, gdy słońce—to szczodre źródło świetlne—jasno świeci na niebie. Przy zachmurzonem niebie, światło dzienne zwane przez techników świetlnych „*rozproszone*", może dostarczyć, jedynie znikomą lub prawie żadną wartość podniecającą, gdyż pozostaje przeważnie nieczułe.

To samo, dzieje się ze światłem sztucznem i powszechnie, daje się zauważyć ogólna niechęć, przeciwko zbyt białym promieniom, albowiem, w porównaniu z oświetleniem gazowem, elektryczność jest znacznie żywsza. Zwłaszcza kobiety dobrze wiedzą, że światło gazowe, nie nadaje im tak korzystnego wyglądu, jak tego pragną. Nic więc dziwnego, że w domu, jaskrawe światło starają się złagodzić abażurkiem w odcieniu złotawym lub czerwonym. Ciepły ton oświetlenia, nadają w istocie abażury złociste i czerwone. Światło w odcieniu żółtym, będąc zbliżone do światła słonecznego, działa na organizm ludzki daleko przyjemniej, aniżeli światło białe. Krótko-falowe promienie światła w porównaniu z długofalowymi, mają wpływ mniej męczący na oko i mózg ludzki i z tych powodów, promienie niebieskie i fijoletowe, nie nadają się w zupełności do wystawy sklepowej. Również niekorzystnie na barwę wystawy działają światła—białe i zielone, gdyż dostarczają oświetlenie zbyt blade. Figury woskowe otrzymują wygląd martwego ciała i jednocześnie przy podobnym świetle, uzyskanie jakichkolwiek efektów lub gry cieni i półcieni, staje się rzeczą niemożliwą. Silny wpływ, jaki potrafią wywrzeć na oko promienie długofalowe, przedstawia sobą zjawisko optyczne wprost zawikłane.

Tylko promienie krótko-falowe, dają rękojmię otrzymania prawdziwie pięknego, estetycznego i zarazem czarującego oświetlenia. Nawet światło dzienne w godzinach południowych, stwarza rażąco-przytłumione oświetlenie, które znacznie osłabia wesołość i różnorodność gry, pomiędzy światłem i cieniami. Potrzeba, którą odczuwa każda jednostka ludzka w stałej zamianie piękna, każe nam przeto, przyznać pierwszeństwo światłu w odcieniach żółtych i czerwonych. Zwłaszcza, gdy sprawa dotyczy okna wystawowego, niewolno zapominać, że w odróżnieniu światła, oko szuka te podniety, które nie może dostarczyć światło dzienne



Okno wystawowe jest najlepszym sprzedawcą.

Cel okna wystawowego polega na możności zwabienia klienta i przyspieszenia sprzedaży.

Okno wystawowe — o tem powtarzamy stale — jest najlepszym sprzedawcą, a dla licznych kupców, niemal jedynym sposobem zjednania sobie kupujących.

Z tych właśnie względów, pod żadnym pozorem wystawy zaniedbywać nie wolno, gdyż jest ona potężną bronią dla każdego kupca.

Aby cel wystawy został całkowicie osiągnięty, wystawa powinna zwabić klijenta i dlatego musi się podobać i zachęcać.

Wystawa musi się podobać, gdyż tylko w ten sposób zdoła skaptować uwagę przechodnia pochłoniętego dziesiątkami spraw.

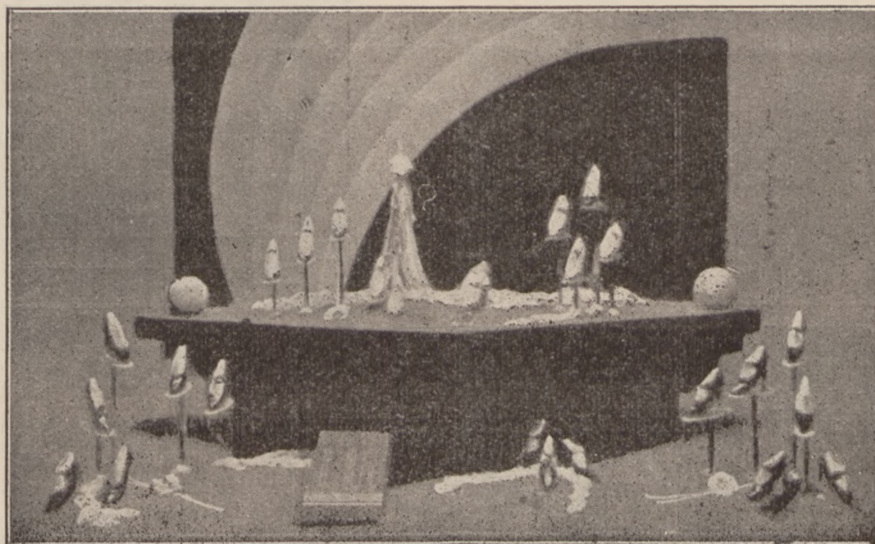
Wystawa musi zachęcać, aby przechodzień wystawę nie tylko obejrzał, lecz dzięki jej zaszedł do sklepu.

Okno wystawowe, może się podobać dzięki oryginalności swojej dekoracji, harmonijnemu zestawieniu barw, oraz ładnej i wymownej wywieszki. Całość wystawy, musi zwrócić na siebie uwagę szybko spieszącego przechodnia, który nie mógłby się oprzeć tajemniczej sile obejrzenia wystawy.

Wystawa jest zachęcająca, gdy wystawione towary wraz z cenami potrafią na widzu wywrzeć tak zwodnicze wrażenie, że wprost nie może ominąć sklepu, zanim bliżej nie obejrzy lub nie zakupi czegokolwiek z wystawionych towarów.

Są to w zasadzie dwa podstawowe warunki, które każda wystawa sklepowa musi bezwzględnie przestrzegać.

Wybór wystawionych towarów. Ponieważ wszystkie towary nie mogą być wystawione w wystawie jednocześnie, przeto, staranny wybór wymaga dużej troskliwości. Wprawdzie, w każdem oknie wystawowem, można wystawić większą ilość towarów i dlatego, cała sztuka dekoracyjna na tem tylko polega. Do dekoracji okna, należy starannie wybrać jedynie te towary, które mogą opowiadać poniżej podanym warunkom.



Nowoczesna wystawa obuwia w gustownej dekoracji stara się pokazać widzowi pojedyncze modele. W myśl zasady, została zachowana niezbędna przejrzystość dzięki czemu, okno stało się sugestywne i reklamowe. Powyższa wystawa, może służyć jako wzór.

I tak okno wystawowe musi być:

Przystosowane — do pory roku i sezonu.

Zachęcające — lub urządzone zachęcająco.

Ładne — aby mogło zachęcić.

Przystępne — aby cena mogła odpowiadać.

Zasługujące na uwagę — aby przechodnia zachęcić do obejrzenia.

Nieprzeciętne — aby przechodzień nie pomyślał, że już je widział gdzieindziej.

Konkurencyjne — aby nikt nie pomyślał, że gdzieindziej może kupić lepiej i taniej.

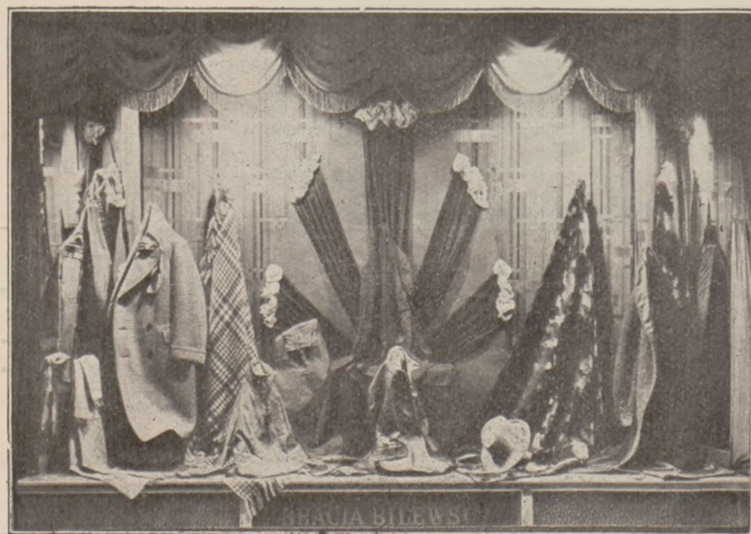


Wystawa konfekcji fm. Esders—Paris.

Ponieważ, każdy sklep niewątpliwie prowadzi liczne towary, mogące odpowiadać powyższym warunkom, przeto tylko te wybrać należy do wystawy sklepowej.

Jest rzeczą zrozumiałą, że zawartość całego sklepu w wystawie pokazaną być nie może i dlatego właśnie, należy przynajmniej publiczności pokazać co jest najlepsze, najładniejsze, najnowsze, najprzystępniejsze w cenie i najwięcej zachęcające.

Każda wystawa musi być przejrzysta i wymowna, a zatem należy pamiętać, że odpowiedni wybór zmusi widza do pomyślenia: „Te rzeczy są ładne i gustowne i jestem pewny, że tu we wszystkiem będę dobrze obsłużony".



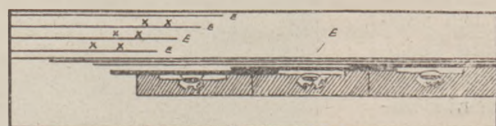
Konfekcja męska i materjały. Dzięki zachowania linji i przejrzystości, wystawa uwypukla korzystnie każdy wystawiony przedmiot. fm. B-cia Bilewscy — Kraków.

Częsta zmiana dekoracji jest rzeczą niezbędną.

Okno wystawowe w samej rzeczy, nie może przedstawić publiczności wyłącznie towary, które są jednocześnie dobre, ładne i nowe, przeto należy wystawę zmieniać jaknajczęściej.

Jak często? Nad tem właśnie należy się dobrze zastanowić, bowiem wszystko zależy od gatunków towaru i posiadanych na składzie zapasów. W każdym razie, możemy śmiało powiedzieć, że wystawę należy zmieniać częściej, aniżeli rzadziej, gdyż w ten sposób osiągniemy cel podwójny. Przedewszystkiem — w ciągu całych tygodni i miesięcy stwarzamy sobie możność wystawiania towarów zasługujących na





Sugestywna wystawa na koszule i krawaty. Dzięki zachowaniu linji i przejrzystości, wystawa staje się wymowną. Zasada nieprzeładowywania zostaje zachowana. Okno stara się reklamować trzy gatunki koszul i odpowiednie krawaty. Dobrze dobrane tło uwypukla całość bardzo korzystnie, a napis przemawia i zachęca. Wykonał: art. mal. E. Kieruzalski.

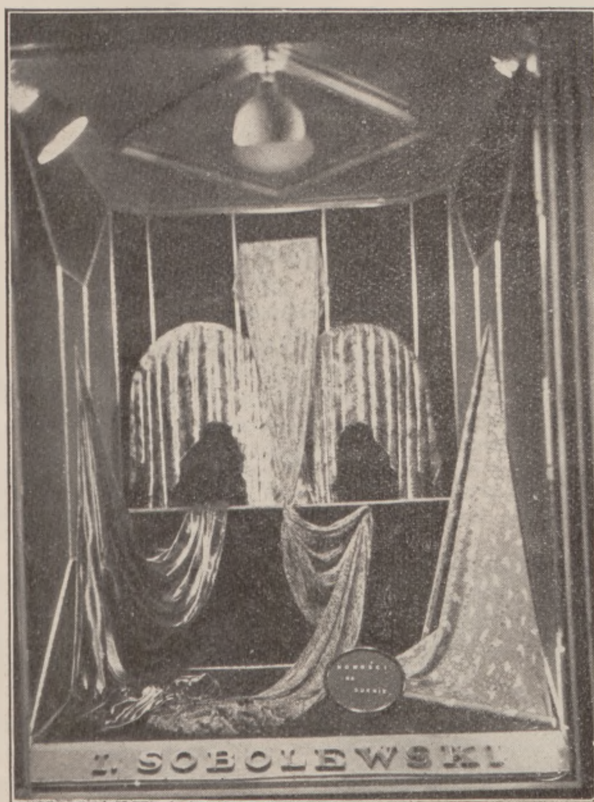
szczególną uwagę, powtóre— każda wystawa nowourządzona, staje się dla ulicy nową atrakcją, przez co, ściąga na siebie uwagę widza.

Wystawa, pozostająca bez zmiany zbyt długo przynosi skutek ujemny, ponieważ często oglądana, staje się dla widza nużąca i obojętna. Niezależnie od tego wystawa nie wymaga zawsze całkowitej, zmiany i najczęściej tylko częściowa dekoracja

może być zmieniona, zaś niektóre towary mogą pozostać na dawniejszych miejscach.

W tym wypadku, można zamienić tylko tył wystawy, zaś towary ułożone na przodzie pozostawić jak pierwotnie, wzgl. postąpić odwrotnie (t. j. zamienić przód i tył pozostawić nietknięty) dzięku czemu, całość okna wystawowego przekształci się całkowicie.

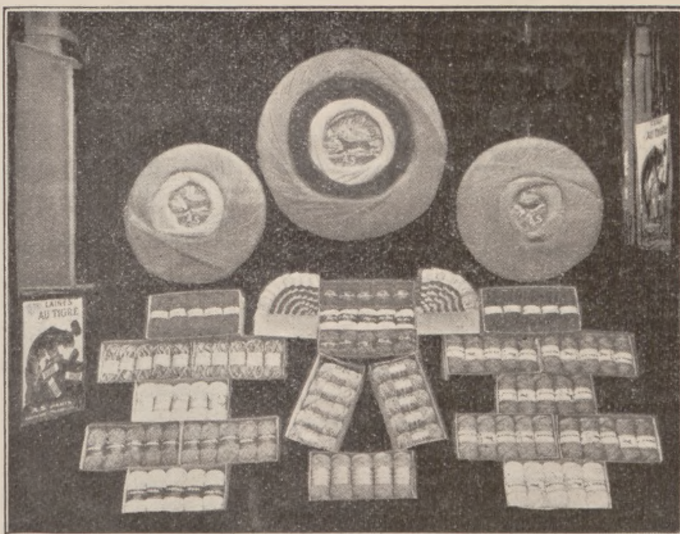
Dla zmiany towarów na przodzie wystawy, należy do pewnego stopnia ustalić klasyfikację następującą (dla przykładu rozpatrzymy wystawę sklepu materjałów piśmiennych): otóż — od 1 do 15 stycznia, można wystawić artykuły biurowe; od 15 do 31 stycznia — wykwintne papiery listowe. W następnych miesiącach wieczne



Sugestywna i dekoracyjna wystawa fm. I. Sobolewski — Kraków.

pióra, przybory do kreślenia, wieczne ołówki, karty pocztowe, pocztówki wielkanocne, rejestratory, przybory biurowe, mapki turystyczne, artykuły pirotechniczne, skrzynki do listów, maszynę do pisania, mapy, globusy, artykuły szkolne, tornistry i t. p. wszystko jednak z czternastodniową zamianą. Artykuły mogące odpowiadać porze roku lub chwili, należy wystawiać na przodzie wystawy, aby w ten sposób, były od ulicy dobrze widoczne.

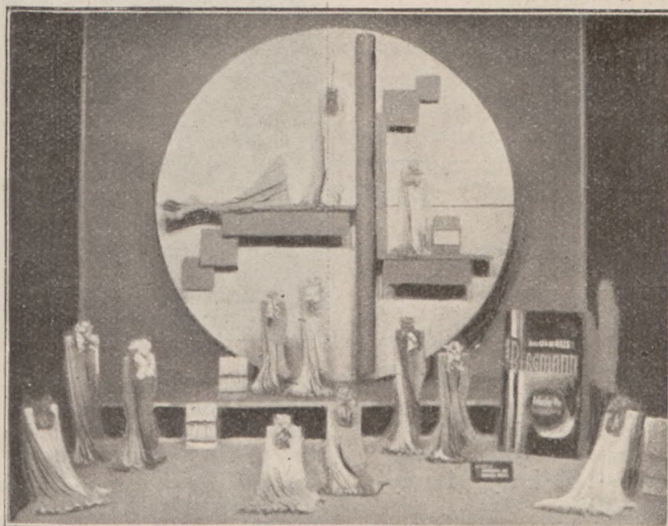
Nie ulega wątpliwości, że cały szereg drobnostek w postaci wiecznych piór, ołówków i t.p. nie należy rozpościerać po całej wystawie, lecz można je połączyć z innymi towarami (pudełka



Oryginalna wystawa wełny. Przez swoją różnorodność są najtrudniejsze do dekoracji artykuły drobne. Zazwyczaj kupiec musi się zastanowić, jak wypełnić okno drobiazgami? Należy dobrze pomyśleć jak zachować przejrzystość, która wymaga wystawienia towarów w ograniczonej ilości. Przechodniowi trzeba pokazać jednak dużo gatunków, aby go zachęcić do kupna. Najgorzej przedstawia się sprawa, gdy pragniemy utworzyć wystawę ujmującą w dodatku przy zwykłych środkach, jakimi rozporządza każdy sklep i bez specjalnych kosztów. Niech zamieszczona wystawa posłuży jako doskonały wzór.
fm. Sutor, Pinta et Co — Paris.

luksusowych papierów listowych, notesy, albumy i t. p.), a wtedy, wystawa zostanie ujęta w harmonijną całość i będzie miłą dla oka przechodnia.

W następnych numerach omówimy: „Sposoby dekoracji różnych wystaw — oryginalne wystawy — wystawy gromadzące tłumy publiczności — harmonijne zestawienie barw — ceny i plakaty".



Sugestywna wystawa pończoszki damskiej. Zdjęta w czasie konkursu wystaw w Lipsku.

W JAKI SPOSÓB MOŻNA SIĘ UROBIĆ NA DEKORATORA WYSTAWOWEGO.

1. Każdą wystawę musimy bacznie obserwować, aby móc porównać jakie zainteresowanie wywołuje w przechodniu, wziąwszy pod uwagę wydatki i pracę włożoną na jej urządzenie.

2. Każde okno — wymaga od nas dłuższego zastanowienia, co do — pomysłu, sposobu urządzenia, układu towarów optycznej wartości i plakatu wystawowego.

3. Żaden plakat — nie powinien ujść naszej uwadze, aby w ten sposób, utworzyć sobie nowe pomysły na własne plakaty wystawowe.

4. Każda moda — powinna nas zainteresować i w dodatku, musimy śledzić, jakie wpływy potrafią na nie wywrzeć przeróżne kolory, gdyż w ten sposób, uzyskamy możność utworzenia harmonijnej całości na różne towary.

5. Musimy uważnie śledzić — pismo fachowe i nad każdem zdjęciem wystawowem zastanowić się dobrze:

a) W jaki sposób mógłbym podobną myśl dostosować do mojej branży, wzgl. co można z niej użyć? (Mylne są przypuszczenia, że wystawy z obcej branży nie mają dla nas żadnej wartości.)

b) Czy pomysł w perspektywie odpowiada mojemu upodobaniu? W jaki sposób zrobiłbym to osobiście? W jaki sposób, można część lub całość ulepszyć?

c) Czy ten lub inny pomysł, nie da się z powodzeniem zużyć w mojej wystawie? (Przeprowadzić próbę w małych rozmiarach).

d) Jak przedstawiają się w mojej wystawie — plakaty i wywieszki?

e) Czy moje ogłoszenia w pismach są dobre i dostatecznie zachęcające? Czy tekst mego ogłoszenia opracowałem dobrze, i jednocześnie dobrałem odpowiednie czcionki? Czy drukarzowi wystarczą moje wskazówki?

f) Czy mam w rozporządzeniu kliszę wystawy sklepowej, aby ją umieścić w ogłoszeniu dzięki czemu, zwrócę na siebie uwagę czytelnika?

g) Czy w dekoracji wystawy, nie należy wyspecjalizować jednego pracownika, lub zająć się tem osobiście?

h) Czy od czasu do czasu zwiedzam duże miasta w kraju i zagranicą, aby się bliżej przyjrzeć wystawom sklepowym, które są dziełem pierwszorzędnych artystów dekoratorów?

* * *

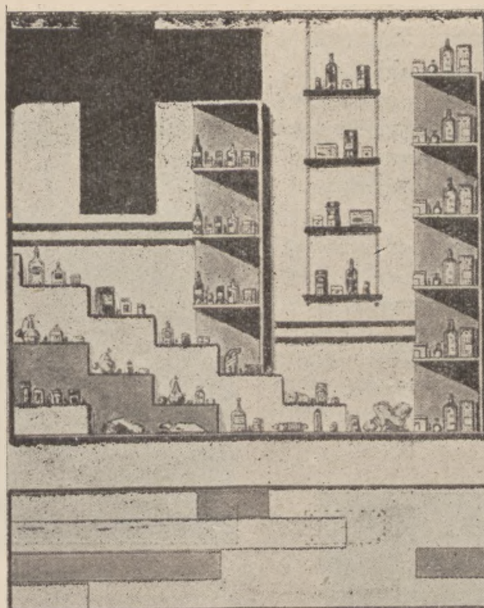
Krótkie pytanie: „dlaczego wytwórca zaniedbuje swój znak fabryczny?" Czy mogę pozwolić sobie na zapytanie:, do jakich celów został on właściwie stworzony?"

We własnym interesie należy pamiętać, że znak fabryczny powinien znaleźć swe miejsce w wystawie sklepowej, zarówno jak na blankiecie firmowym, w każdem ogłoszeniu i na wozie wysyłkowym.

W jaki sposób umieścić znak fabryczny w wystawie sklepowej, jest pytaniem, które musimy uzależnić od okoliczności. Można go umieścić w dużej objętości po środku wystawy lub udekorować ścianę, wreszcie, znakiem da się upiększyć cała dekoracja, można go umieścić przy cenach, ozdobić plakaty wystawowe, a nawet umieścić na szybach i drzwiach.

Ustalić regułę jest rzeczą **niemożliwą**, gdyż wszystko zależy od upodobania lecz, że tak być powinno — dyktuje logika kupiecka.

Znak fabryczny— powinien znaleźć swe miejsce, również w wystawie sklepowej.



Projekt wystawy łatwy do zrealizowania dla aptek, składu aptecznego, mydlarni, skł. farb, sklepu spożywczego i t. p. Na pierwszej płaszczyźnie na prawo znajduje się pułeczka w trójkącie. Na lewo na trzech różnych płaszczyznach widzimy cokoły ustawione drabinkowo w trzech rzędach. W głębi po samym środku znajduje się druga pułka w trójkącie. Pomiędzy dwiema pułkami t. j. w miejscu wolnem, znajdują się szklane płytki lub deszczułki zwieszające z sufitu i umocowane na czterech sznurach.



Zbiorowa wystawa delikatesów jest zawsze atrakcyjną. Dzięki zachowaniu proporcji i przejrzystości, piramidalna budowa uwydatnia korzystnie, każdy przedmiot i wabi oko widza w kierunku napełnionego kosza. Stylowy napis harmonizuje z całością, a ciemne tło uwypukla wystawione towary z wielką wyrazistością. Gdy smakosz przystaje przy podobnej wystawie, musi mimowoli pomyśleć: Na bok troski, znoje życia — jeszcze można zjeść rozkosznie!

Schönborn u. Kähme — Berlin!

ZRÓBMY NIEZBĘDNY WYSIŁEK!

dla własnego dobra w chwili obecnej

albowiem

każdy obywatel zapewniając sobie ciągłość pracy i pewność jutra, rośnie w zasoby finansowe i staje się bogatszym, gdy państwo jest silne, dobrze zorganizowane i może liczyć na pewność swoich granic.

dla zabezpieczenia rodziny na przyszłość

albowiem

o przyszłość państwa decydują nietylko dobra materjalne kraju, lecz przedewszystkiem duchowe wartości narodu. Nasz dobrobyt gospodarczy wymaga od nas przezorności, zrozumienia rzeczywistości i zmierzania do świadomego celu.

Od potęgi państwa jest uzależniona twórcza praca całego narodu, zaś odbudowa narodowego dobrobytu, czyli, normalny rozwój jego przemysłu i handlu wymaga ciągłości pracy, spokoju i pewności. **Musimy bronić nasze warsztaty pracy stworzone mozolną pracą i w niewolę już się wziąć nie damy i dlatego, na każdy gwałt opowiemy — gwałtem, na siłę — siłą...**

Dość pożogi i miljony ofiar, nie szukamy wojny, a raczej spokojnej pracy, lecz nie damy ziemi!... Zbudujemy zatem łódź podwodną pod nazwą **„Odpowiedź Treviranusowi"** i chyba nikt się nie uchyli, aby na ten cel dać tyle — ile może.

Ale dać każdy powinien!!!..

Na cel tak wielkiej doniosłości, — a jest nim polskie morze — musimy zebrać dużo i dlatego, nie pragniemy pozostawać bierni i zadowolić się tylko nawoływaniem do ofiarności. **Chcąc służyć przykładem i dać jaknajwięcej na „Odpowiedź Treviranusowi" przeznaczamy 20% ze wszystkich prenumerat, które otrzymamy w ciągu stycznia 1931 r.** Dla kontroli prosimy dołączyć do każdej prenumeraty jeden z kuponów umieszczonych na boku.



Kto na budowę łodzi podwodnej nie może osobiście przeznaczyć pewnej kwoty lub pragnie dać dużo, **niech się przyczyni do zjednania kilku prenumeratorów, a w ten sposób stanie się jeszcze hojniejszym ofiarodawcą.**

Jesteśmy swego rodzaju jedynym fachowym organem w Polsce niezbędny dla każdego. Dziś „Propagandę" stale prenemerują — Związki handlowe, przemysłowcy, kupcy, szkoły handlowe i t.p. Tysiące osób nie wie jednak jeszcze o naszem piśmie, ponieważ nie zdążyliśmy dotychczas dotrzeć wszędzie, gdyż pracujemy bez pomocy akwizytorów. **Niech więc przypadkowem zjednaniem prenumeratorów zajmie się każdy**, a z pewnością zasłuży sobie podziękowanie pozyskanego abonenta. W tym wypadku, idzie o pismo niezbędne dla każdego przedsiębiorcy, a zatem rola honorowej współpracy nie jest hańbiąca lecz zaszczytna, ponieważ z jednej strony można się przysłużyć korzystnie innym, a dziś szczególnie, przysłużyć się do zebrania jaknajwiększych funduszy na cel wzniosły i niezbędny.

pp. Przemysłowcy, kupcy i ich współpracownicy mają dziesiątki przyjaciół i znajomych przeważnie ze sfer kupieckich, a zatem akcja nie wymaga żadnego wysiłku, zaś pp. dyrektorzy i nauczyciele szkół, mogą do tej czynności zachęcić i zainteresować młodzież szkolną.

W razie potrzeby posiadania dodatkowych zeszytów z kuponami prosimy nas zawiadomić, a prześlemy je natychmiast.

Chcąc jednak przy pomocy naszych czytelników zebrać jaknajwiększą sumę na „Odpowiedź Treviranusowi", pragniemy wszystkich zachęcić do „wyścigu konkurencyjnego" i w tym celu **przeznaczamy nagrodę**, aby połączyć korzystne z przyjemnem. Jako nagrodę przeznaczamy **„Złoty zegarek"** na rękę dla osoby, która potrafi się wykazać największą sumą zjednanych prenumerat. Listę nowoprzybyłych prenumeratorów i osób honorowo współpracujących (dla utworzenia większej sumy na budowę łodzi podwodnej z przeznaczonych **20%**) — podamy w numerze następnym.

Wierzymy, że dzięki dobrym chęciom wszystkich zdołamy w ten sposób wkrótce przekazać znaczniejszą sumę Komitetowi budowy łodzi podwodnej pod nazwą „Odpowiedź Treviranusowi".

KTO PRZEZNACZY PIERWSZE 20% NA „ODPOWIEDŹ TREVIRANUSOWI?"
KTO Z RZĘDU WYGRA ZŁOTY ZEGAREK?

Czas nagli, gdyż przeznaczamy — tylko m. styczeń!

Dobrowolne składki można adresować do administracji z podaniem nazwiska i adresu.

20 proc. udzielamy od wszystkich prenumerat, nawet wznowionych przez stałych czytelników. Dla kontroli prosimy dołączyć kupon.

[redacted]

Kupon. Zamawiam cz. „Propaganda" i z wpłaconej sumy przeznaczam **20%** na **„Odp. Trevir."** a) Należn. wpłac. na PKO. 19.072

Kupon. Zamawiam cz. „Propaganda" i z wpłaconej sumy przeznaczam **20%** na **„Odp. Trevir."** b) Należn. wpłac. na PKO. 19.072

Kupon. Zamawiam cz. „Propaganda" i z wpłaconej sumy przeznaczam **20%** na **„Odp. Trevir."** c) Należn. wpłac. na PKO. 19.072

Kupon. Zamawiam cz. „Propaganda" i z wpłaconej sumy przeznaczam **20%** na **„Odp. Trevir."** d) Należn. wpłac. na PKO. 19.072

Kupon. Zamawiam cz. „Propaganda" i z wpłaconej sumy przeznaczam **20%** na **„Odp. Trevir."** e) Należn. wpłac. na PKO. 19.072

Kupon. Zamawiam cz. „Propaganda" i z wpłaconej sumy przeznaczam **20%** na **„Odp. Trevir."** f) Należn. wpłac. na PKO. 19.072

Kupon. Zamawiam cz. „Propaganda" i z wpłaconej sumy przeznaczam **20%** na **„Odp. Trevir."** g) Należn. wpłac. na PKO 19.072

Kupon. Zamawiam cz. „Propaganda" i z wpłaconej sumy przeznaczam **20%** na **„Odp. Trevir."** h) Należn. wpłac. na PKO. 19.072

Kupon. Zamawiam cz. „Propaganda" i z wpłaconej sumy przeznaczam **20%** na **„Odp. Trevir."** i) Należn. wpłac. na PKO. 19.072

Kupon. Zamawiam cz. „Propaganda" i z wpłaconej sumy przeznaczam **20%** na **„Odp. Trevir."** j) Należn. wpłac. na PKO. 19.072

Cena prenumeraty na pierwszej stronicy.

Z PRASY FACHOWEJ.

„Wirtschaftliche Geschäftsführung im Einzelhandel“. (Gospodarcze prowadzenie przedsiębiorstwa detalicznego). Nakład Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Stuttgart, Pfizerstrasse 20 i Wien Hesgasse 7. Miesięcznik — zeszyt 32 str. abonament kwartalny Mk. niem. 4.40.

Czasopismo „Gospodarcze prowadzenie handlu detalicznego“, przynosi w swoim ostatnim numerze wyniki pracy z dziedzimy reklamy w handlu detalicznym. Tak ciekawy temat może roztrząsać tylko człowiek doświadczony, a jest nim Otto Heinrich Scholz, który podczas swej dwunastoletniej działalności, dużo wypróbował i wydał miljony.

W swoich bardzo zajmujących artykułach p. Scholz stara się omówić wartość reklamy i jednocześnie, rozwiązać bardzo ciekawe pytanie: czy warto się reklamować w prasie codziennej i pismach ilustrowanych? Następne artykuły tegoż zeszytu dają dowód, że wydawcy należycie oceniają zagadnienia, które w zasadzie mogą praktycznie interesować detalistę.

Otóż krótki przegląd numeru:

„Czy w pańskim przedsiębiorstwie została przeprowadzona reorganizacja?“ „Każdy współpracownik musi posiadać swoją skrzynkę pocztową?“ „Jakie są pańskie zapatrywania o wartości doradcy podatkowego?“ „Jakie możliwości nastręcza dobra polityka cen?“ „Czy sprzedaje Pan hurtem?“ „Czy pragnie Pan nabyć nowe przedsiębiorstwo?“ „Zle zrozumiana obsługa sklepowa.“ Ciekawe spostrzeżenia w sprzedaży. Kącik reklamy.

„Verkaufsbriefen Macht verleihen“ Herda-Ganzlera. Nakładem: Wirtschaft und Verkehr, Stuttgart, Pfizer str. 20 i Wiedeń I Hessgasse 7 (7 nakład, 512 str. druku z 200 przykładami i 50 oryginalnymi odpisami listów propagandowych. Cena książki w oprawie płóciennej Mk. niem. 13.

„Jeden list posiada wartość tysiąca dolarów“ powiedział znany amerykański król domów towarowych Marshall Field.

Powyższe słowa najlepiej potwierdza praktyka kupiecka, która dowodzi, że nawet przy małych wydatkach, dobrze zredagowany list potrafi się przyczynić do wzmożenia obrotów handlowych. Należy zrozumieć, że list musi dążyć nie tylko do zjednania nowych odbiorców, lecz jednocześnie do zachowania stałych klientów. Dobry list propagandowy z pewnością potrafi zjednać utraconego klienta, utorować drogę wojażerowi do lepszej pracy i nawet dopomóc detaliście do wzmożenia sprzedaży. Lecz ci wszyscy, którzy dotychczas w tym kierunku osiągnęli powodzenie, kryli swe tajemnice, drudzy zaś nie wiedzieli, jak podobny list należy dobrze ująć i opracować. Należy przyznać, że tego rodzaju praca wymaga długoletniej praktyki, niestrudzonego doświadczenia i dokładnych badań, aby móc ustalić skąd wynika powodzenie lub porażka. Tej pracy podjęli się właśnie doświadczeni fachowcy, gdyż należało ustalić powody dobrej lub złej propagandy nie na zwykłych przypuszczeniach, lecz na realnych i rzeczywistych cyfrach. Powyższe dzieło, omawiając wyniki tej pracy, odsłania ukryte dotychczas tajemnice i dlatego może służyć radą, gdyż podane wskazówki opierają się na praktycznych wzorach i przykładach.

Gdy dopniesz celu, nie patrz wtedy z politowaniem na tych co pozostali w tyle.

W sprawie ogłoszeń prosimy zwracać się bezpośrednio do Administracji „Propagandy“.
Ogłoszenia niezgodne z kierunkiem czasopisma uwzględniane nie będą—bez umotywowania powodów.

Redaktor i wydawca S. BUKI *Drukarnia „Siła“ Warszawa, Marszałkowska 71.*



ADRESY DOSTAWCÓW

Działy otwieramy bezpłatnie. Każdy wiersz petitowy przez jedną szpaltę kosztuje zł. 2.50. Wiersz jednej szpalty zawiera 25 liter lub znaków zwykłego pisma petitowego i 22-pisma tłustego. Cienka ramka ogłoszeniowa liczy się za 1 wiersz—gruba ramka za 2 wiersze ogłoszeniowe. Ceny rozumieją się za gotówkę—najmniejsza ilość ogłoszeń na 6 razy. Do tego działu przyjmujemy jedynie adresy dostawców (wytwórnie i hurtownie)

Kto jest solidnym dostawcą niech na tej stronie umieszcza swoją firmę i adres

ELEKTROTECHNICZNE instalacje

St. Osuchowski
Warszawa, Złota 14, tel. 303-86.
Instalacje elektryczne, światła i dzwonków. Stałe pogotowie czynne dzień i noc. Ceny przystępne.

Skwarcz sp. z. o. o. Warszawa, Krucza 22.

KONFEKCJA wytwórnie

A. Błaszkowski Łódź, pl. Wolności 11.
J. Kunowski Warszawa, Nowogrodzka 39
L. Orlińska Warszawa, Gęsia 16.
J. Rosiak Warszawa, Krucza 27.
St. Warszawser Warszawa, Żelazna 78

KWIATY SZTUCZNE

„Chryzantema" Warszawa, Niecała 3.
Z. Jeszurin Warszawa, Wolska 28.

OBUWIA wytwórnie.

„Słoń" dawn. Kiper Sp. Akc. Warszawa, Wronia 71.

PAPIEROWE wyroby.

„Haer" kajety, koperty. Warszawa, Nalewki 34.
M. Weber Warszawa, Królewska 49.
B-cia Wajnstok Warszawa, Św. Jerska 11a.

PASTA DO OBUWIA fabryki.

A. Aberszyc Warszawa, Nowolipki 19.

POŃCZOCHY I SKARPETKI hurt.

Więczkowska Helena, Warszawa, Furmańska 16.
Wolf P. Warszawa, Kamionkowska 29.
Zajdman S. Warszawa, Ryżewska 4.

PUDEŁKA papier. wytwór.

Bajer F. Warszawa, Dzika 38.
Braud R. Warszawa, Muranowska 17.
„Moderne" Warszawa, Pawia 10.

RĘKAWICZKI wytwórnie.

Gont Jerzy Warszawa, Senatorska 9.
Hochgloben N. i S. Warszawa, Pawia 63.
Zarębska Marja, Warszawa, Puławska 67.

REFLEKTORY do oświetlenia wystaw.

F. Stampach. Św. Krzyska 9, tel. 426-05.

TRYKOTAŻE wytwórnie.

M. G. Beker. Warszawa, Pawia 9.
Jakób Ożarów Warszawa, Konopacka 15.
Józef i Stefan Jagiełło. Warszawa, Starynkiewicza 1.
Koles i Mikiciński Warszawa, Łucka 18

Co myślą o PROPAGANDZIE nasi Czytelnicy

KILKA ODGŁOSÓW

Do Redakcji Czasopisma
„Propaganda"
w miejscu

Ministerstwo Przemysłu i Handlu zaznajomiło się z treścią nadesłanych przy piśmie z dnia 4.IX kilku zeszytów czasopisma „Propaganda". Pismo to rozpowszechnia w sposób dla szerokiego ogółu dostępny i interesujący poczucie potrzeby ulepszenia metod handlowych w tysiącznych szczegółach pracy codziennej oraz podaje szereg praktycznych wskazówek dla kupca. Ministerstwo Przemysłu i Handlu sądzi, że racjonalizacja pracy bez względu na jej dziedzinę to nietylko kwestja działalności instytutów naukowych, lecz również tego rodzaju propagandy, jakiej się pismo Panów podjęło. Postęp na tem polu zależy bowiem nietylko od badań naukowych, lecz również w niemniejszym stopniu od odpowiedniego nastawienia psychiki najszerszych sfer ludności w kierunku ulepszania metod ich pracy. W przeciwnym razie powstałaby przepaść między nauką, a praktyką. Dużą zasługą Panów będzie, jeśli im się uda to zainteresowanie się postępem w sferach handlowych obudzić.

Pan Minister Przemysłu i Handlu na którego ręce okazowe numery „Propadandy" nadeszły przyjął je z żywem zainteresowaniem i polecił wyrazić Panom uprzejme podziękowanie.

Dyrektor Departamentu
(—) *M. Sokołowski*

WPanie Redaktorze.

Jestem stałym prenumeratorem pisma Panów. „Propaganda" jest dla mnie nieocenionem pismem, bez którego nie mógłbym się obecnie obejść, a z którego numeru czerpię niezliczoną ilość rad, wskazówek i nowych myśli, które natychmiast wprowadzam w czyn. i t. p.

Z poważaniem
(—) *Stanisław Wituszyński*
Sambor.

Wielce Szanowna Redakcja
„Propaganda"
Warszawa.

Uprzejmie dziękuję za przesłane mi 3 zeszyty „Propagandy", które mnie wielce zainteresowały. Jest to bardzo cenne i wartościowe pismo, które powinno się znaleźć u każdego kupca jako drogowskaz.

Z wysokim szacunkiem
(—) *Hieronim Cywilkowski*
Srem.

Dyrekcja 2-letniej Szkoły Kupieckiej Męskiej
Towarzystwa Szkoły Kupieckiej
w Krakowie Rynek 34.
L. p. 29/30.

Kraków dn. 17 kwietnia 1930 r.

P. T.
Redakcja Czasopisma
„Propaganda"
Warszawa

Dyrekcja Szkoły Kupieckiej Męskiej Towarzystwa Szkoły Kupieckiej w Krakowie, zaznajomiwszy się z treścią przesłanego przy piśmie z dn. 15 marca b. r. numeru okazowego „Propaganda", z przyjemnością przyjęła do wiadomości istnienie tak niezbędnego pisma fachowego, a inicjatorom tegoż przedsięwzięcia wyraża gorące słowa uznania.

Szkoła Kupiecka w Krakowie, jako typ szkoły średniej, przygotowującej praktycznie do zawodu kupieckiego, odczuwała brak tego rodzaju literatury polskiej, aczkolwiek odnośne wykłady spoczywają w rękach zawodowych kupców z wyższem wykształceniem.— Akcentując nie tylko psychikę współczesnego społeczeństwa i związane z tem sposoby reklamy, obsługi klijenteli i t.d. lecz także trzymając niejako rękę na pulsie wzorów i urządzeń zagranicznym świecie kupieckim, pismo WPanów spełnia cenne zadanie i z pożytkiem, może być wyzyskane przez nauczycielstwo i młodzież szkół kupieckich.

W związku z powyższem Dyrekcja Szkoły Kupieckiej w Krakowie zamawia niniejszem i t. p. i t. p.

z poważaniem
Dyrektor
(—) *Tadeusz Micborecki*

Do Redakcji pisma
„Propaganda"
w miejscu
Marszałkowska 85

Na zapytanie W. Panów, co myślę o „Propagandzie" z prawdziwą przyjemnością muszę stwierdzić, że wśród pism fachowych, otrzymanych przezemnie „Propaganda" zajmuje bardzo zaszczytne miejsce.

Czytam „Propagandę" od pierwszego numeru i muszę przyznać, że pismo to ciekawi mnie coraz więcej. „Propaganda" podała już niejedną praktyczną wskazówkę, tem cenniejszą, że nie wysnutą z teoretycznych rozważań, lecz wziętą z życiowego doświadczenia i praktyki kupieckiej.

Artykuły zamieszczane w „Propagandzie" posiadają zawsze aktualną treść i nasuwają nowe myśli i projekty. Metody pracy i rady praktyczne podawane w „Propagandzie" powinny, zdaniem moim, zainteresować każdego kupca i przemysłowca, tem więcej, że dotykają dziedzin w Polsce prawie nie znanych. Uważam, iż wszyscy kupcy powinni nietylko prenumerować i czytać to bardzo pożyteczne pismo, ale i zobowiązać swój cały personel do starannego przestudjowania każdego numeru.

Byłoby bardzo pożądanem, by czasopismo W. Panów poświęcało więcej miejsca omawianiu spraw interesujących specjalnie szerszy ogół przemysłowców.

Życząc W. Panom jaknajpomyślniejszego dalszego rozwoju, który leży stwierdzam to z całą bezstronnością, w interesie polskiego kupca i przemysłowca, pragnąłbym widzieć „Propagandę" w kilkakrotnie większej objętości i dlatego radzę przyjmować dużo ogłoszeń, a zapewni to niewątpliwie korzyści ogłaszającym się firmom i czytelnikom.

Z poważaniem
(—) inż. *A. Horkiewicz*

P. T.
Administracja czasopisma
„Propaganda"
Warszawa

W. Panowie zapytują się co sądzimy o ich czasopiśmie.

Zaznaczamy, że „Propaganda" WPanów posiada wielką wartość naukową, zdobyła sobie wśród szerszego ogółu kupiectwa uznanie, a szczególnie młodzież kupiecka z entuzjazmem przyjęła ich fachowe, jedyne na Polskę pismo, z którego dużo korzysta i ma możność uzupełniać swe braki fachowe, których w czasie swej nauki nie osiągnie.

O ile W. Panowie posiadają kilka egzemplarzy zbytnich i zechcą nam bezpłatnie dostarczyć celem reklamowania ich czasopisma na naszej Wieczornicy Reklamowej to chętnie takowe przyjmiemy, gdyż na „Wieczornicy" będzie przeważnie kupiectwo reprezentowane.

Z poważaniem
Związek Pracowników Kupieckich
w Poznaniu
Oddział Leszno

Prezes: (—) *Adamczewski*
Sekretarz: (—) *Hałasówna*